CHALLENGING. INFORMATIVE ENTERTAINING

CANADIAN

CBC Radio-Canada

VOLUME ONE - THE YEAR IN CONTEXT





























SP-VL04

15:43:21















CANADIAN NEWS, CANADIAN STORIES, CANADIAN PERSPECTIVES,

How is Canada's national public broadcaster meeting the diverse needs of our audiences?

By constantly renewing our programming to reflect the concerns and preferences of Canadians of all ages, from every region, from every cultural and ethnic group. And by finding innovative ways to give audiences more choice in how they engage and interact with us.

Audiences expect no less from an organisation that has led the evolution of Canadian broadcasting for more than 70 years.

TABLE OF CONTENTS

About CRC Radio-Canada
Canada's National Public Broadcaster in Contest
Canada's National Public Broadcaster in Context

UNIQUE AS CANADA 0

Audiences come to CBCI Radio-Canada for engaging, informative and high-quality Canadian programs they'll find nowhere else.

Where else can audiences find contemporary dramas that tackle social issues head on, sparking informed discussion and debate? Only CBC | Radio-Canada is committed to telling these distinctly Canadian stories – stories that shed light on the people and events that shape the nation's identity.



CBC1Radio-Canada fosters understanding and a shared sence of national identity through programs that reflect Canada's cultural and regional diversity.

Canada is a vast nation of diverse regions. At the same time, the cultural diversity of our society increases steadily as Canada welcomes immigrants from around the world. By offering a public space where Canadians can learn from and connect with each other, CBC1Radio-Canada helps counter the risk of difference becoming social fragmentation and isolation. We are where Canadians find unity in diversity.

Photo top left: J'adopte un pays/Embracing Canada, RCI viva This innovative, Web-based saga follows three immigrant families – from Brazil, Morocco and India – as they adjust to a new life and a new society in three regions of Canada. As well as appearing on RCI viva, the commercial-free Web Radio service that offers information about Canada to recent and aspiring immigrants, the program has been broadcast or discussed on Radio de Radio-Canada, Télévision de Radio-Canada, CBC Radio 2, and CBC ca.

Photo bottom left: Gol, CBC Radio One This national Saturday morning program hosted by one of CBC Radio's most popular personalities, Brent Bambury, regularly takes its brand of kinetic, innovative and unpredictable live radio to Canada's regions. By focusing on who and what matters in communities across the country, the team at Gol offers Canadians an intimate and fun way to get to know one another better.

Photo: Nikki Ormerod

BRINGING IT ALL

Canadians rely on CBCI Radio-Canada for a distinctively Canadian perspective on international events.

With journalists reporting from 13 international News bureaux, CBCI Radio-Canada offers the most extensive and in-depth coverage of international events of any Canadian media organisation. Canadian audiences trust us to present reliable information and balanced coverage across our Television, Radio and Internet-based services – coverage that helps them understand the world we live in and how global and local events intersect.

Photo top left: Anthony Germain in China, CBC Radio, CBC Television As CBC News correspondent in Shanghal, Anthony Germain helps Canadiana understand a country and a culture that are becoming an increasing force in the world. Mr. Germain's colourful, insightful reporting focuses on what's changing at a day-to-day level for ordinary Chinese, as well as on major events and personalities. His reports are available to audiences on Radio, Television and the Web, and as podcasts.

Photo bottom left: Une houre our serve, Télévision de Radio-Canada, RDI This new hour-long weekly newsmagazine is devoted exclusively to international news. Using a variety of technologies in the studio and in the field, this program explores how the world's most pressing issues affect. Canada, through interviews, debates, reports, documentaries, and live fields from around the world. Here journalist Gilles Gougeon is reporting from Amsterdam on how extreme right wing parties are chaping the debate and the rules about immigration in the Netherlands.

ENTER-TAININGLY CANADIAN CBC | Radio-Canada attracts large audiences with distinctively Canadian programs that truly entertain.

Audiences have told us they want engaging, entertaining programs that clearly reflect our homegrown culture. And they want to watch and listen to these programs whenever and however they choose. By delivering more of what Canadians want, we're resonating with audiences across all of our services – from Radio and Television to the Internet, podcasting, streaming video, and satellite radio. In fact, despite having an ever-wider range of media choices, more and more Canadians are choosing CBC1Radio-Canada.

Photo top left: Riek Mercer Report, CBC Television Millions of Canadians have become addicted to Rick Mercer's satirical "rants", his unique style of Canadian political humour and his guest spots from the biggest names in Canadian politics and entertainment. Driven by refreshed content, this year Rick Mercer Report achieved its highest-ever ratings, consistently drawing larger audiences in its Tuesday night slot than American programs on competing networks.

Photo bottom left: Studio 12, Première Chaine, Espace musique
This unique and popular weekly radio show gives musicians an opportunity
to jam, compose original works and then present their work in one-time
live performances. Hosted with verve and passion by France Beaudoin.
Studio 19 offers established and emerging artists an opportunity to develop
and perform new material – and it offers audiences the thrill of discovery.
Photo: Philippe Sanierre



nmodement Diversité culture

turalisme - Harmonisation - I POINT

ion • Laicité • Pluralisme • C

AND COUNTER-

Pluralisme Integration Jentité québécoise | Inté cité - Immigration - Plu

ommodement . Intercult

 Intégration Interculturalisme - Harmonisation - Immigration - Laicité

comparation é ■ Pluralisme ■ Accommodement ■ tion Div

turelle 🔳 Inter me - Harmoni

Immiara ion . lisme - Acc lement .

CBC1Radio-C nada programs provoke in-depth discussion and debate on issues that matter to Canadians.

How does CBC I Radio-Canada help audiences understand Canada and Canadians? By offering in-depth analysis of the stories and issues that matter. By presenting diverse viewpoints and a wide range of informed opinions to ensure that all sides of an issue are covered. And by introducing perspectives and voices that might not otherwise be heard.

Photo top left. At Issue, CBC Television, CBC Newsworld. In this lively, informative and always engaging program segment, four commentators with distinct views and strong personalities debate the issues shaping Canada's political landscape. As increasing numbers of Canadians have discovered, At Issue is a unique opportunity to explore the nuances and subtleties beyond today's headlines.

Photo bottom left: Audiences de la Commission Bouchard-Taylor, RDI, Première Chaine, Radio-Canada ca Radio-Canada's in-depth coverage of the Bouchard-Taylor Commission on reasonable accommodation—the degree to which Québec society should accommodate the customs and values of ethnic minorities—stimulated passionate discussion and debate in Québec society. Radio-Canada closely followed the Commission's public hearings in all the regions, offering balanced analysis and commentary from a wide range of perspectives as well as inviting audiences to share their views. Photo: Commission Bouchard-Taylor, Government of Québec

IT'S ABOUT CHOICE By leading with new technologies and launching new services, we're shaping the future of Canadian broadcasting.

Making our content widely available and offering audiences a deeper, ondemand and interactive relationship with CBCI Radio-Canada – that's the goal of continually delivering new services on the Internet, satellite radio, specialty television, podcasts, and streaming video for cell phones and other handheld devices. By pooling the strengths and resources of our media lines, we are creating richer, deeper Canadian content available to audiences however and whenever they want it.

THE BEST WE CAN BE



CBCI Radio-Canada's professional and amateur sports programming resonates deeply with audiences, binding Canadians across boundaries of age, background and language.

Through CBCI Radio-Canada's in-depth coverage of national and international amateur sporting events, Canadians can follow the triumphs and challenges of the best young athletes throughout their careers. Our broadcasts of professional hockey and football games are cherished traditions, and our broadcasts of FIFA and United Soccer Leagues (USL) soccer games are attracting new audiences. For in-depth background and context about sporting events and Canadian athletes, audiences increasingly check out interactive CBCI Radio-Canada websites like zone Sports and Sports Online:

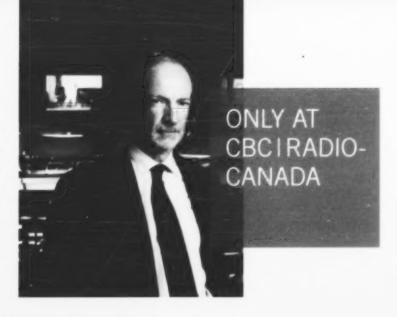


Only CBCI Radio-Canada offers 100% Canadian, commercial-free, safe, and entertaining programs for children and youth.

CBCI Radio-Canada offers children commercial-free shows that help them learn about the world, their country and other Canadian children, and that encourage them to be inquisitive and to connect to Canadian society. We're also connecting with Canada's youth and young adults in new ways that speak directly to their needs and preferences, both online and on-air. Music, youth issues, style, stuff that's just plain cool — our new content and services are helping yet another generation of Canadians engage with one another and with the complex world around them.

Photo top left: Kida' CBC, CBC Television, CBC.ca. At Kida' CBC, available on CBC Television and online, howe l'esty and Sid join Saumon and other colourful pupper diarecters in sattings based on famous Canadian locations, to encourage preschoolers to face life with enthusians and conference. Falty and fild help children learn to be creative and optimistic, solve problems, get asong with others and, shows all, have fun!

Photo bottom left: The see see, Télévision de Ratio-Canada, Radio-Canada.ca This delightfully inventive program and website for preschoolers, produced in partierable with Télé-Québec, takes place in the unpredictable and exotic world of the imagination. Freducing polourful characters, exciting adventures and survacutinary etc. The for secaccounts as children in calabrais that inherent creativity and curiosite.



This is an exciting time to join CBC | Radio-Canada: so much is changing so quickly in broadcasting and in Canadian society, creating new possibilities for connecting Canadians to one another and to the world. Whenever I'm asked how Canada's national public broadcaster is responding to all this change, I think of a News team I met during a visit to our Vancouver studios.

The team had prepared a story on the use of tasers by police in Canada. The journalist was a bilingual Francophone based in British Columbia, the cameraman was a bilingual Anglophone working for Telévision de Radio-Canada in B.C., and the researcher and the Radio producer were Anglophones living in Toronto. Their story would be presented that evening on both our French and English national Television networks, the following morning, it would be adapted for our English and French national Radio, and more in-depth information would be available on our French and English websites as streaming audio and video, and as a podcast – and the story would be picked up by other news organisations around the world.

This is just one of hundreds of examples I could cite of how CBCI Radio-Canada is pooling its strengths and resources to create more and better content – whether it's News, Sports or Entertainment – that we're making available to audiences whenever and however they want it, in more ways than ever.

This is allowing us to more efficiently and effectively do what Canada's national public broadcaster has always done – which is to bring the country together by being the place where audiences can see reflections of their own experiences and the experiences of their fellow citizens. By presenting the full range of domestic opinions and concerns and a homegrown perspective on international events, we help stimulate debate about the issues that shape society, and thereby enrich the cultural and democratic life of Canadians. We are the only organisation with a mandate to connect St. John's to Lakehead, Winnipeg to Trois-Rivières, Iqaluit to Montreal. Today's CBC I Radio-Canada has a unique combination of services, expertise and content – invaluable assets that we are drawing on every day to find innovative ways to better serve our audiences.

What can Canadians expect from CBC | Radio-Canada in the future? In February 2008, the Standing Committee on Canadian Heritage released a report that in its recommendations proposes a compelling answer to this question. The report, CBC | Radio-Canada: Defining Distinctiveness in the Changing Media Landscape, calls for a Memorandum of Understanding between the Government and CBC | Radio-Canada, renewed every seven years, that spells out exactly what services citizens can expect from their national public broadcaster and what level of funding is necessary to provide



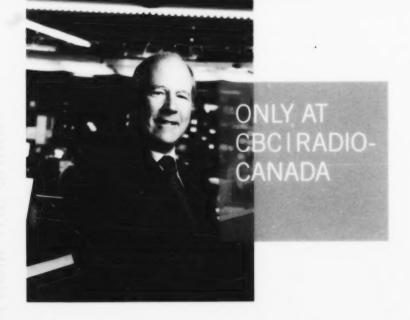
these services. Such an agreement would give CBCI Radio-Canada the financial stability and certainty required to plan effectively, and would make us even more accountable to the Government and the public. We commend the Committee for having produced a carefully considered blueprint for the future of public broadcasting in Canada that can be acted upon, and we urge the Government to give it favourable consideration.

I want to take this opportunity to acknowledge the contributions of my predecessor as President and CEO, Robert Rabinovitch, whose leadership built a strong organisation that is better-managed. These are critical qualities for remaining competitive in a very challenging environment. I also want to express my thanks to the Chair and to the Board of Directors for the many kinds of support they have given me.

After six months in my new job, I'm very excited by the opportunities I see for pushing even further in CBC I Radio-Canada's pursuit of excellence. We will set the bar high, striving to be the best in everything we do, from offering the most distinct and high-quality Canadian content available anywhere, to leading innovation in new broadcasting platforms and services. Of course, these are goals that can only be achieved when our employees are fully engaged, and to help ensure this is the case, I've been meeting and talking to as many of these exceptional people as I can. I'm deeply impressed by the passion, dedication and creativity of CBC I Radio-Canada employees, and I look forward to many more opportunities to gain from their ideas and perspectives.

For this reason, I've announced my three priorities for the near future: people, programs and pushing forward. With the Union leaders, and with everyone at the Corporation, I've articulated the pressing need to bring more respect and trust to the relationship between Management and employees. Without that, we cannot deliver high-quality programming and we cannot push forward to create an organisation that stands out from the competition. And compete to be distinctive and to win, we will.

Hubert T. Lacroix President and CEO



It is a great pleasure to address Canadians for the first time in my role as Chair of CBC Radio-Canada's Board of Directors. I am delighted to be able to contribute to the ongoing success of an organisation that plays such a unique and essential role in our society.

One of my priorities is to help ensure that the national public broadcaster continues to be a wellmanaged, efficient organisation capable of meeting the needs of Canadians. This year, the Corporation's commitment to management best practices was reflected in a transparent executive search process. I chaired the committee that selected Hubert T. Lacroix as President and CEO, and I am fully confident that Mr. Lacroix has the expertise, skills and leadership to help the Corporation build on the many successes of 2007-2008.

Another of my priorities is to encourage CBCI Radio-Canada's very successful and ongoing renewal. As this year's strong, and sometimes record audiences prove, we're succeeding in connecting with an increasingly diverse society. Audiences are choosing our Canadian content, despite enjoying an unprecedented range of media choices, most of which feature primarily foreign content.

For any organisation, but perhaps especially for a creative organisation such as this one, it is vitally important to constantly examine, question and refine its practices. Change has been a constant since CBC Radio-Canada's beginnings, but the Corporation's remarkable renewal in recent years is perhaps unprecedented. Today's CBC | Radio-Canada is fully capable of remaining the leader in delivering Canadian content, wherever and however audiences want it.

Finally, I want to extend my thanks and gratitude to outgoing President and CEO Robert Rabinovitch for his exceptional contribution to the national public broadcaster and to Canadian broadcasting in general. and to the members of the Board of Directors for their guidance and commitment throughout the year. I also want to welcome the many recently appointed Board members, who will bring a stimulating diversity of perspectives and expertise to the governance of the Corporation.

Tim W. Casgrain

Chair, Board of Directors

Tem Wasgran



BOARD OF DIRECTORS

In accordance with the *Broadcasting Act*, the Board of Directors is responsible for the management of the Corporation. The Board is made up of 12 members, including the Chair and the President and CEO, all of whom are appointed by the Government.

Tim W. Casgrain

Chair Toronto, Ontario

Hubert T. Lacroix .

President and CEO Montréal, Québec (since January 2008)

Robert Rabinovitch

President and CEO Ottawa, Ontario (until December 2007)

Johanne Brunet

Marketing Professor HEC Montréal Montréal, Québec

Bernd Christmas

Senior Vice-President and National Aboriginal Practice Leader Hill & Knowlton Canada Vancouver, British Columbia

Hélène F. Fortin

Partner GHL Chartered Accountants Saint-Lambert/Brossard, Québec

Peter Herrndorf

President and CEO National Arts Centre Ottawa, Ontario

Yasmin Jivraj

President and Co-owner Acrodex Edmonton, Alberta

Nezhat Khosrowshahi

Inwest Investments Inc. Vancouver, British Columbia (until February 2008)

Trina McQueen

Professor Schulich School of Business York University Toronto, Ontario

Rémi Racine

CEO and Executive Producer Artificial Mind & Movement Montréal, Québec (since October 2007)

K. (Rai) Sahi

Chairman and CEO Morguard Corporation Toronto, Ontario

Edna Turpin

Executive Consultant St. John's, Newfoundland and Labrador

BOARD OF DIRECTORS

BOARD OF DIRECTORS YEARLY ATTENDANCE

						Trecial
Tim W. Casgrain	7/7	N/A	5/5	N/A	3/3	N/A
Robert Rabinovitch ¹	4/4	N/A	3/3	N/A	3/3	N/A
Hubert T. Lacroix	3/3	N/A	2/2	N/A	N/A	N/A
Johanne Brunet	6/7	N/A	N/A	6/7	3/3	3/3
Bernd Christmas	6/7	N/A	N/A	7/7	2/3	N/A
Helene Fortin	7/7	N/A	N/A	7/7	3/3	N/A
Peter Herrndorf	6/7	3/3	N/A*	N/A	3/3	3/3
Yasmin Jivraj	6/7	3/3	N/A	N/A	3/3	N/A
Nezhat Khosrowshahi ¹	5/6	3/3	3/4	N/A	3/3	N/A
Trina McQueen	6/7	N/A	4/5	N/A	-3/3	2/3
Rémi Racine ⁴	4/4	N/A	N/A	N/A	1/1	N/A
K. (Rai) Sahi	3/7	0/3	N/A	0/7	1/3	N/A
Edna Turpin	7/7	N/A	5/5	7/7	3/3	N/A

BOARD OF DIRECTORS YEARLY ATTENDANCE

APRIL 2007-MARCH 2008

		•		
BOARD MEMBER				
			14/4	N/A
				N/A
		*N/A		
			N-A	
	NA		N/A	
	N/A			

This report lists attendance from April 1, 2007 to March 31, 2008.

- 1 Robert Rabinovitch's term as President and CEO ended on December 31, 2007, attendance tracked until this date.
- 2 Hubert T. Lacroix was appointed President and CEO effective January 1, 2008.
- 3 Nezhat Khosrowshahi resigned immediately following the end of her term, effective February 24, 2008; attendance tracked until this date.
- 4 Rémi Racine joined the Board on October 12, 2007.



GOVERNANCE

GOVERNANCE

APPOINTMENT OF NEW PRESIDENT AND CEO

The Chair of the Board, together with the Nominating and Governance Committee, played a significant role in the selection process for the new President and CEO, whose appointment was announced in . October 2007 to take effect on January 1, 2008. This is a new development and reflects the commitment to greater involvement by the Board of Directors in the selection process, as expressed in the 2005 Report to Parliament submitted by Treasury Board of Canada Secretariat entitled *Review of the Governance Framework for Canada's Crown Corporations*.

Prior to the arrival of the new President and CEO, comprehensive briefing materials were prepared and a number of other steps taken to ensure a smooth transition.

BOARD SUCCESSION PLANNING

In the first half of the calendar year 2008, six Board members' terms expire. This is a significant turnover for a Board comprising 12 members in total and, as such, presents a challenge to the Corporation. On February 22, 2008, the Minister of Canadian Heritage announced two appointments to the Board that will take effect early in the 2008–2009 fiscal year.

The Chair of the Board, with the support of the Nominating and Governance Committee, has worked closely with the Privy Council Office and the Minister of Canadian Heritage to identify candidates for appointment to the Board of Directors of CBCI Radio-Canada. Appointments are, however, the sole purview of the Governor in Council.

CORPORATE POLICY FRAMEWORK

Led by the Audit Committee, the Board clarified and refined the process for review of the Corporate policy framework. This will ensure that individual policies will be reviewed on a regular schedule in order that they remain relevant and reflect best practices.

Several significant policies were revised to reflect legislative changes during the year. Among these were the Privacy Policy, to respond to the fact that CBCI Radio-Canada became subject to the *Privacy Act* on September 1, 2007, and the Whistleblower Policy, to respond to the coming into force of the *Public Servants Disclosure Protection Act* on April 15, 2007. A new Corporate policy, the Access to Information Policy, was introduced to support the Corporation's new responsibilities, effective September 1, 2007, under the *Access to Information Act*.

Lastly, to further demonstrate the Corporation's commitment to openness and transparency, Corporate policies have been posted on the Corporate website.

GDVERNANCE

CONFLICT OF INTEREST

Under the auspices of the Nominating and Governance Committee, the Board was briefed on the provisions of the new *Conflict of Interest Act* and the implications for Directors of CBCI Radio-Canada.

In April 2007, Tim W. Casgrain was appointed Chair of the Board. Prior to his appointment and pursuant to the provisions of the *Broadcasting Act*, then President and CEO, Robert Rabinovitch, served as Acting Chair.

Also during the year, the term of Robert Rabinovitch, President and CEO, expired.

Hubert T. Lacroix was appointed President and CEO, and Rémi Racine, of Montréal, Québec, was appointed a Board member.

STANDING COMMITTEES ON ENGLISH- AND FRENCH-LANGUAGE BROADCASTING

These Committees are established pursuant to Section 45 of the *Broadcasting Act*. Their mandate is to monitor the fulfilment by the Corporation of its French- and English-language broadcasting responsibilities and its overall mandate, as set out in the *Act*.

AUDIT COMMITTEE

The Audit Committee mandate includes oversight of the integrity of the Corporation's financial information and reporting, the framework of internal controls and risk management, and the audit process.

NOMINATING AND GOVERNANCE COMMITTEE

The Nominating and Governance Committee mandate centres on the Board's governance framework, supporting guidelines and processes. Topics covered include: Terms of Reference for the Board, the Board Chair, the President and CEO, individual Directors, and Board Committees; the process for Board assessment; Board succession; Board orientation and training; and Code of Conduct and Conflict of Interest rules for Directors.

Peter Mansbridge,

CBC News: The National, CBC Television, CBC Newsworld.

Les Boys, Television de Radio-Canada.

Anna Maria Tremonti, The Current, CBC Radio One,

Sirius 137, Bernard Derome, Céline Galipeau,

Le telejournal, Television de Radio-Canada, RDI.





HUMAN RESOURCES AND COMPENSATION COMMITTEE

The Human Resources and Compensation Committee has oversight responsibility for all aspects of the Corporation's Human Resources strategies, including Human Resources policies, executive compensation, succession planning, industrial relations, health and safety, and the environment.

SPECIAL COMMITTEE ON PUBLIC SUPPORT

The Special Committee on Public Support mandate is to explore ways, in conjunction with Management, to build public support for the Corporation.

The current rules for Director Compensation are as follows:

The Chair of the Board is compensated in accordance with the terms of the Order in Council appointing him/her.

Directors (excluding the Chair of the Board and the President and CEO) receive meeting fees for attendance (in person) at Board and Committee meetings in accordance with the following fee schedule:

Board \$2,000 per meeting (to a maximum of six meetings per year)

Audit Committee \$1,300 per meeting (to a maximum of six meetings per year)

All other Committees \$1,000 per meeting (to a maximum of four meetings per year)

For additional meetings of the Board or a Committee, the meeting fee is \$625 per meeting.

For conference call meetings of the Board or a Committee, the meeting fee is \$250.

Directors are entitled to receive only one meeting fee for each day (24 hours) even if they attend more than one meeting during that period.

Directors do not receive an annual retainer for serving as a Board member of CBCI Radio-Canada.

For meetings held in 2007-2008, the total amount paid in Director compensation was \$123,137.50.





Connecting Canadians through compelling Canadian content.

To create audacious, distinctive programming. Programs designed to inform, enlighten and entertain. Programs that reflect Canadians and Canada's regions. Programs that help tie the country together and explain great national and international events. Programming in all genres, with emphasis on News and Current Affairs, drama and culture; and not forgetting our special responsibility to children.

- Serving the Canadian Public
- A Culture That Is Driven to Achievement
- A Creative Organisation in Continuous Renewal
- Working Together

Centre de l'information

Maison de Radio-Canada in Montreal.

Jean-François Lépine, Une heure sur terre,

Télévision de Radio-Canada, RDI. Véronique Cloutier.

Paquet voleur. Télévision de Radio-Canada.

Laurie Brown. The Signal, CBC Radio 2.

David Suzuki. The Nature of Things.

CBC Television, CBC Newsworld





CORPORATE PRIORITIES

- Ensure distinctive programming of the highest quality on all delivery platforms.
- Recognise the importance of regional reflection and of the changing face of Canada.
- Ensure the sustainability of CBC | Radio-Canada's Canadian schedules.
- Demonstrate that CBCI Radio-Canada is a well-managed company and generate cash flow to re-invest in programming.
- Strengthen CBCI Radio-Canada's commitment to all its employees to those who create and those who support them.
- Position CBC | Radio-Canada to enhance its ability to fulfil its mandate through selective alliances and partnerships.
- Reinforce the capacity of CBCI Radio-Canada to work as one integrated company.
- Enhance/strengthen CBC1Radio-Canada's stakeholder relationships.





PUBLIC ACCOUNTABILITY

CRECITABLE CANADA HAS AN OBLIGATION TO REPORT TO CANADIANT ON THE FOUR LAWENT OF ITS COMMITMENTS. THIS IS ACCOMPLISHED USING A WARRETY OF COMMINICATIONS CHANNELS AND VEHICLES.

THEM AND THANSPARENT

For example, CBC | Radio-Canada accounts for its activities through the Minister of Canadian Heritage to Parliament, through its Annual Report and Corporate Plan Summary, to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) through year-end reports and annual financial returns, and to stakeholders through ongoing dialogue and interaction and CBC | Radio-Canada websites.

Here are examples of reporting instruments:

- Annual Report of CBCI Radio-Canada to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC)
- Annual Reporting to Parliamentary Committees (Canadian Heritage, Official Languages, Public Accounts, Senate Committees)
- CBCI Radio-Canada Corporate Plan and Corporate Plan Summary
- CBC | Radio-Canada Annual Report
- Auditor General Special Examination Report
- Auditor General Annual Attest Audit
- Annual Report to the Department of Human Resources and Skills Development Canada (HRSDC) Employment Equity
- Implementation of Section 41 of the Official Languages Act Report
- Public Accounts of Canada
- Posting of business travel and hospitality expenses of Chair, President and Vice-Presidents on Corporate website.



TO LIDINALISTIC STANDARDS AND PRACTICES

CBC1Radio-Canada has an extensive code of Journalistic Standards and Practices and solid editorial control mechanisms to guide its employees and to ensure that those working on its programming remain balanced and accurate in their on-air perspectives and reporting. Complaints from the public that are not resolved at the program level to the satisfaction of the complainants are examined and dealt with by the Corporation's two Ombudsmen. The Ombudsmen are completely independent of CBC1Radio-Canada programming staff and programming Management, and report directly to the President of the Corporation and, through the President, to the Corporation's Board of Directors. The role of the Ombudsman is pivotal in strengthening the national public broadcaster's accountability and transparency to Canadians. The Ombudsmen can be reached at:

The Ombudsman, English Networks, CBCIRadio-Canada, PO Box 500, Station A, Toronto ON M5W 1E6 (ombudsman@CBC.ca) and,

Bureau de l'ombudsman, Services français, CBC | Radio-Canada, CP 6000, Montréal QC H3C 3A8 (ombudsman@Radio-Canada.ca).

CARREST CONTROLLERS

CBC | Radio-Canada employees at all levels and across the Corporation are expected to adhere to the Code of Conduct and policies governing their behaviour in such areas as: conflict of interest and ethics; whistleblowing; official languages; harassment; and political activity. A selection of the Corporation's Human Resources policies is available for viewing online at: http://www.cbc.radio-canada.ca/docs/policies/index.shtml.

ACCESS TO INFORMATION

CBC1Radio-Canada became subject to the *Access to Information Act* on September 1, 2007. Section 68.1 of the legislation contains specific safeguards to protect the journalistic, creative and programming independence that is fundamental to a successful national public broadcaster. Similar protection has been afforded to other public broadcasters, such as the British Broadcasting Corporation and the Australian Broadcasting Corporation, under comparable legislation in those jurisdictions.

Since September 1, 2007, CBC | Radio-Canada has received in excess of 500 requests for records relating to a wide range of subjects. This is well beyond the volume of requests anticipated, based upon benchmarking of other comparable organisations. Responding to this volume of requests has posed a significant challenge for the Corporation. To address the situation, a number of steps have already been taken or are planned to position the Corporation to meet its obligations under the legislation, efficiently and effectively.

IT'S ALL ABOUT SERVICE



CBC I RADIO-CANADA SERVICES

CBC I Radio Consider delivers a comprehensive target of programs via 29 services. If is the only Carticles broadcaster delivering Radio, Television, Internet, and satellite-based services, in both English and French plus eight Aberiginal Languages, to all Carticlers. The Corporation's broadcasting ration entersist across Carticle and around the world, offering high-quality, deplective content by, for and about Carterians, nowant and around the world it.

TELEVISION



Canada's leading 24-hour English-language network of ground-breaking News, Information, Sports, and Entertainment programming produced by, for and about Canadians, for more than 55 years.



The country's first and most-respected 24-hour all-news and information English-language television service. Live News updates throughout the day keep Canadians informed about the world, while award-winning documentaries delve even deeper into it. By subscription.



Be daring. Be **bold**. Canada's 24-hour English-language digital television service pushes the boundaries with innovative drama and comedy, the world's best performing arts and exclusive coverage of sporting events. By subscription.



Provocative and compelling, documentary is the première English-language digital television service delivering the best in Canadian and international docs, films and series – 24 hours a day. By subscription.



The pre-eminent crosscountry French-language television network connecting Canadians with popular and high-quality original programming, including News, current affairs, arts and culture, and programs for children and youth.



The leader in French-language 24-hour News and information for Canadians, RDI links Francophones across the country with in-depth reporting and top-notch current affairs programming, including documentaries and interviews. By subscription.



Bringing together, via the airwaves, the diverse communities that make up Canada's vast North, and broadcasting award-winning Radio and Television services in English, French and eight Aboriginal languages.



A rich blend of arts and culture, showcasing the best in film, theatre, music, dance, visual arts, and more, all brought together on one vibrant French-language television channel. By subscription.

TV5MONDE

The première worldwide French-language television network, TV5MONDE encompasses 10 broadcast partners across the globe and creates a space dedicated to public expression. It airs programming that increases awareness of the diversity of cultures and points of view.

IT'S ALL ABOUT SERVICE

RADIO AND SATELLITE RADIO



CBC RADIO ONE Careda's English-language service, whend the country turns for the local, national and international News, current affairs, documentaries, arts and culture, on Radio and Sirius Satellite Radio Channel 137. Commercial-free and reflecting the true lives of Canadians, no matter where they live.



CBC RADIO 2 Music music music. Commercial-free and ready to the specific music with the beauty of classical, the smooth sounds of lezz and the diversity of world beats, An English-language network, with nucle that speaks to all.



CBC RADIO & If it's new, you'll find it here. Catch the next big thing on the analyses of emerging, commercial-free Canadian music via the internet at radio3 chc.ca, podcast and Sirius Satellite Radio Channel 85. English-language.



PREMITERS CHAINS From one end of the country to the other, From one end of the country to the other, From one that a Camada's commercial free French-language radio network, offering listeners a truly diverse mix of information and cultural originaming. Engaged in its environment while being open to the world, it is entlightening and entertaining.



ESPACE MUSIQUE Prench tanguage musical radio that accompanies you may also as multitude of diverse styles and rhythms—classical, szz., vocal, world music, and emerging artists. Commercial-free and always engaging.



HANDE A PART Rock, pop, hip hop, alternative, punit, electronice as equipment in French-language music is at the heart of this commercial line, 24-hour network, where Canadian artists are always front and centre, Find it on Radio at Espace musique, on the internet at bandaspart fire, via podcest, and Sirius Satellite Radio Channel 87.



PREMITERED PLUS Listen in on original French-language programming and the best of Promière Chalmo's News, current affairs and cultural broadcess with the bisary of no commercials. In partnership with Radio Canada International and Radio France International, across North America on Strius Satalite Radio Channel 94.



SPORTS EXTRA. The only French-language sports service on satellite radio. Out our roll scoop from expert hosts and analysis from the Radio-Canada sports team. Amatisur and pro - everything is fair game on Sirius Satellite Radio Channel 96.



RADIO CANADA INTERNATIONAL (BCI) Canadian voices have to the commercial free international radio service, now broadcasting information and cultural programs in nine languages via the Internet, digital and analogue shortwave, satellite, and hundreds of partner stations worldwide.



RCTPLUS Reflecting Canade and its vibrant multicultural population in eight languages on Strius Satellite Radio Channel 95. Try out a new language thanks to programming from Radio Canada International, as well as from national and international pertners.



CBC NORTH | RADIO-CANADA NORD Bringing together, via the arrange of the product o



INTERNET



OBC.co. One of Canada's most popular and comprehensive English language media websites, with up-to-the-minute News and information, streaming audio and video, sports highlights, Web-only interactive features, multimpdia archives, and much much more.



Redfo-Crandison Don't miss a minute of Canada's favourite Frenchland Radio and Television content from Radio-Canada – all ordine. Constantly updated News and information, and unique New Media and Web features ensure that each visit is dynamic and different.



CEC RADIO S. If it's new, you'll find it here. Cetch the next big thing on the showcase of emerging, commercial-free Canadian music via the internet andio3.cbc.ca, podcast and Sirius Satellite Radio Channel 86.
English unguage.



HANDS A PART Rock, pop, hip hop, alternative, punk, electronicatra approxion of French-language music is at the heart of this commercial-free, 24-hour network, where Canadian artists are always front and centre. Find it on Radio at Espace musique, on the Internet at bendaspart.fm, via podcast, and Sirius Satellite Radio Channel 87.

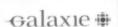


nor vivv. Giving the world a window on Canada, Radio Canada international's commercial-free is to radio service broadcasts in eight languages at rciviva.ca. It's a true galeway to this country for new and aspiring immigrants, with information to help them discover Canada.



ESPACE CLASSICUE. The sweet sounds of continuous classical music, commercial free, and customised just for you. This Frenchinguage Web radio service at radio-canada.ca/espaceclassique introduces you to fresh new talent, even as it shines the spotlight on timeless favourites.

EXTENDING OUR REACH



CALLACTE Tune in on your television to 45 channels of continuous music, asik-free and commercial-free. No musical stone is left unturned for the pop star, jazz hound or classical buff in your household. More than six million subscribers are already part of the Galaxie family.



OBC RECORDS | LES DISQUES SRC This in-house recording label partners with Canadu's pre-eminent musicians, releasing about 15 new homegrown CDs annually. With 29 Junos and one Grammy Award to its credit, CBC Records is one of the most recognised independent labels in the country.

CBC Radio-Canada

WIRELESS | SERVICES SANS FUL. For those who prefer the small screen... the really small screen. CBC | Radio-Canada offers WAP and SMS messaging services, delivering some of our most popular interactive content to personal digital assistants and cell phones.

IT'S ALL ABOUT SERVICE



Canada's English-language service, where the country turns for its local, national and international News, current affairs, documentaries, arts and culture, on Radio and Sirius Satellite Radio Channel 137. Commercial-free and reflecting the true lives of Canadians, no matter where they live.



Music music music. Commercial-free and ready to transport listeners with the beauty of classical, the smooth sounds of jazz and the diversity of world beats. An English-language network, with music that speaks to all.



If it's new, you'll find it here. Catch the next big thing on this showcase of emerging, commercial-free Canadian music via the Internet at radio3.cbc.ca, podcast and Sirius Satellite Radio Channel 86. English-language.



From one end of the country to the other, Première Chaîne is Canada's commercial-free French-language radio network, offering listeners a truly diverse mix of information and cultural programming. Engaged in its environment while being open to the world, it is enlightening and entertaining.



French-language musical radio that accompanies you night and day with a multitude of diverse styles and rhythms—classical, jazz, vocal, world music, and emerging artists. Commercial free and always engaging.

BANDE PART

Rock, pop, hip hop, alternative, punk, electronica the explosion of French-language music is at the heart of this commercial-free, 24-hour network, where Canadian artists are always front and centre. Find it on Radio at Espace musique, on the Internet at bandeapart.fm, via podcast, and Sirius Satellite Radio Channel 87.

PREMIERE

Listen in on original French-language programming and the best of Première Chaîne's News, current affairs and cultural broadcasts – with the luxury of no commercials. In partnership with Radio Canada International and Radio France International, across North America on Sirius Satellite Radio Channel 94.



The only French-language sports service on satellite radio. Get the real scoop from expert hosts and analysts from the Radio-Canada sports team. Amateur and pro – everything is fair game on Sirius Satellite Radio Channel 96.



Canadian voices have been extending across the planet since 1945 with this commercial-free international radio service, now broadcasting information and cultural programs in nine languages via the Internet, digital and analogue shortwave, satellite, and hundreds of partner stations worldwide.



Reflecting Canada and its vibrant multicultural population in eight languages on Sirius Satellite Radio Channel 95. Try out a new language thanks to programming from Radio Canada International, as well as from national and international partners.



Bringing together, via the airwaves, the diverse communities that make up Canada's vast North, and broadcasting award-winning Radio and Television services in English, French and eight Aboriginal languages.



cbc.ca

One of Canada's most popular and comprehensive English-language media websites, with up-to-the-minute News and information, streaming audio and video, sports highlights, Web-only interactive features, multimedia archives, and much much more.

Radio-Canada.ca

Don't miss a minute of Canada's favourite Frenchlanguage Radio and Television content from Radio-Canada – all online. Constantly updated News and information, and unique New Media and Web features ensure that each visit is dynamic and different.

radio3

If it's new, you'll find it here. Catch the next big thing on this showcase of emerging, commercial-free Canadian music via the Internet at *radio3.cbc.ca*, podcast and Sirius Satellite Radio Channel 86. English-language.

BANDE PART

Rock, pop, hip hop, alternative, punk, electronica the explosion of French-language music is at the heart of this commercial-free, 24-hour network, where Canadian artists are always front and centre. Find it on Radio at Espace musique, on the Internet at bandeapart.fm, via podcast, and Sirius Satellite Radio Channel 87.

RCIVIVO

Giving the world a window on Canada, Radio Canada International's commercial-free Web radio service broadcasts in eight languages at *rciviva.ca*. It's a true gateway to this country for new and aspiring immigrants, with information to help them discover Canada.

esp ce classique The sweet sounds of continuous classical music, commercial-free, and customised just for you. This Frenchlanguage Web radio service at radio-canada.ca/espaceclassique introduces you to fresh new talent, even as it shines the spotlight on timeless favourites.

cadaxic #

Tune in on your television to 45 channels of continuous music, talk-free and commercial-free. No musical stone is left unturned for the pop star, jazz hound or classical buff in your household. More than six million subscribers are already part of the Galaxie family.



This in-house recording label partners with Canada's pre-eminent musicians, releasing about 15 new homegrown CDs annually. With 29 Junos and one Grammy Award to its credit, CBC Records is one of the most recognised independent labels in the country.

CBC Radio-Canada

For those who prefer the small screen... the *really* small screen. CBC | Radio-Canada offers WAP and SMS messaging services, delivering some of our most popular interactive content to personal digital assistants and cell phones.

CBC RADIO

- CBC Radio posted its highest combined audience share ever for CBC Radio One and CBC Radio 2 between September and October 2007 13.4 per cent.
- In Fall 2007, CBC Radio reached almost 3.9 million Canadians in an average week, near its Spring 2002 record of just over 3.9 million.
- On weekday mornings (6:00–8:30 a.m.) in Fall 2007, 15 of the 24 CBC stations were ranked in the top three in their respective markets, with six stations in the number one position, six stations in number two and three in third position.
- 140 national and international awards.
- Downloads of CBC podcasts have more than doubled over the previous year.

CBC TELEVISION

- CBC Television achieved its highest 2+ prime-time audience share since 2000–2001 7.8 per cent, marking significant growth.
- For the first time in 12 years, CBC Television captured a higher 2+ prime-time audience share than Global Television in the 2007–2008 regular television season (weeks 6–32).
- CBC Television achieved a Fall launch week prime-time audience share of 8.3 per cent: up over half a share point from 2006–2007 and the highest launch week share the network has achieved in six years.
- At the end of 2007–2008, compared to 2005–2006, CBC Television had increased the hours of original prime-time Canadian dramatic series by 68 per cent and comedic series by 41 per cent.
- The Week the Women Went: the highest-rated new Canadian show in the Winter 2008 television season.
- 95th Grey Cup on CBC: 2.9 million viewers.
- 220 national and international awards.

CBC.CA

Most popular English-language news and media site in terms of unique visitors per month, April 2007–March 2008.

RADIO DE RADIO-CANADA

- In 2007–2008, Radio de Radio-Canada posted its best results since 1984 in terms of market share, audience size and hours listened to across all networks (BBM).
- In Fall 2007, Radio de Radio-Canada captured a 20 per cent share of French-language radio listening among Francophones in markets served by the Corporation.



- The Winter 2008 survey confirmed these outstanding results: Radio de Radio-Canada garnered an almost 20 per cent share of the radio market that it serves, reaching an audience of 1,309,000.
- Première Chaîne and Espace musique obtained audience shares of 15.7 per cent and four per cent, respectively, in Winter 2008.
- Radio de Radio-Canada launched the Espace classique Web radio service, offering continuous classical music programming, along with original, Web-exclusive content.

TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

- In Summer 2007, viewership for French-language specialty channels rose nearly four points, to 43.1 per cent. Télévision de Radio-Canada's audience share throughout the programming day declined slightly compared to Summer 2006, going from 12.3 per cent to 11.6 per cent.
- The strong results achieved in recent years were maintained during the 2007–2008 regular season: the prime-time audience share remained high, increasing slightly over the previous year, from 19.9 per cent in 2006–2007 to 20.1 per cent in 2007–2008. Daytime results were even more impressive, with an 18 per cent jump in hours tuned in and a one-point rise in audience share (from 9.3 per cent to 10.3 per cent).
- Radio-Canada remained the network to watch for major cultural events, with the broadcast of the Olivier gala (average of 1.6 million viewers), Gémeaux Awards (average of 937,000 viewers), ADISQ gala, for the 29th consecutive year (average of 1.1 million viewers), and Jutra awards (average of 655,000 viewers).
- Among new programs in 2007–2008, two dramatic series were particularly well-received: Les Boys, with an average audience share of 37 per cent; and Les Lavigueur, la vraie histoire, with audiences of nearly two million for each of the six episodes, and an almost 50 per cent audience share.

RADIO-CANADA.CA

The site attracted a monthly average of 1,598,000 Canadian visitors (April 2007–March 2008), with a relative reach of 30 per cent among Francophone Web users. These results are comparable to the 2006–2007 average (comScore Media Metrix).

CBC | RADIO-CANADA

- Subscribers to Sirius Canada, the country's leading satellite radio network on which CBCIRan o-Canada has six channels, grew to nearly 700,000 in Canada by March 31, 2008. Our channels are also broadcast throughout the US to more than eight million subscribers.
- CBC.ca and Radio-Canada.ca archive sections were revamped to give Internet users improved access to this extraordinary repository of Canadian cultural heritage, which now features 12,000 clips.

HOW WE CONNECT



CONNECTING TO ALL CANADIANS: CANADA'S NATIONAL PUBLIC BROADCASTER IN CONTEXT

On a Saturday in February, CBC's Hockey Day in Canada celebrates the national game from the host community of Winkler, Manitoba, linked to broadcasts from communities on the Atlantic. Pacific and Arctic shores. Millions of Canadians connect to the event through CBC's national and regional Television, Radio and Web services.

In the Fall of 2007, coverage of the Bouchard-Taylor Commission on Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI) stimulates passionate discussion and debate in Québec society. The Commission consults with hundreds of groups and individuals on reasonable accommodation – the degree to which Québec society should accommodate the customs and values of ethnic minorities living in the province.

In February, Espace musique broadcasts the première of a work that uniquely combines classical music and Québeckers' passion for hockey, especially for the Montréal Canadiens. Composed by François Dompierre and Georges-Hébert Germain and performed by Orchestre symphonique de Montréal under Kent Nagano, *Les Glorieux* includes actors as well as past and present Canadiens players. The concert is later available online on Espace musique and Espace classique.

A national audience tunes in on May 12, 2007, to Canada Live for Rattle 'n Blues, a concert from Saint John, featuring New Brunswick blues musicians in a fundraiser for a facility supporting homeless single women and their children in that city.

These are just a few examples of how every day, from coast-to-coast-to-coast, CBC | Radio-Canada connects with Canadians and allows Canadians to connect with one another.

Canada's national public broadcaster has a unique role in the nation's cultural life. Television and radio – and increasingly, the Web and other new broadcasting technologies such as podcasting and video-on-demand – are the principle means of expressing Canadian identity and shared values. And at a time when audiences can choose between thousands of channels, stations, sites, and services – almost all featuring foreign content – a vibrant national public broadcaster is an essential unifying force. On CBC I Radio-Canada, audiences can find News, stories, entertainment, and perspectives that truly reflect the diversity of Canada.

Photos left top to bottom George Stroumboulopoulos, The Hour. CBC Television, CBC Newsworld, Guy A. Lepage, Dany Turcotte, Tout le monde en parle, Télévision de Radio-Canada.

Photoright, Marie Grégoire, Simon Durivage, Liza Frulla, Jean-Pierre Charbonneau, Le club des ex, RDI.







In recent years, CBCI Radio-Canada has become a more efficient and focused organisation capable of adapting quickly and effectively to change.

Through strategic partnerships, we are extending our reach to New Media platforms, such as satellite radio and specialty television, with minimal capital outlay and risk. And by pooling the strengths and resources of our media lines, we are moving away from being only a Television and Radio broadcaster to becoming a company that creates richer, deeper Canadian content available to audiences across a wide range of services and technologies.

DVD player Digital video player Mobile phone Laptop computer

Video		Audio	
Distribution Over-the-air TV Analogue cable TV	Distribution Over-the-air TV Analogue cable TV Digital cable TV DTH (Direct To Home) satellite Wireless cable (Multipoint Distribution Service) IPTV Internet	Distribution Radio On-demand Tapes CDs	Distribution Radio Internet Satellite radio On-demand CDs Music downloads Streaming audio Podcasting
Personalisation VCR Specialty TV Pay TV	Personalisation VCR Specialty TV Pay TV DVD player PPV (Pay Per View) PVR (Private Video Recorder) VOD (Video On Demand) Video streaming Video downloading	Portable Devices Walkman	Portable Devices Walkman Digital audio player (MP3) Mobile phone



2006 Revenues Before Mergers

- CTVgm 25%
- CHUM 16%
- M Canwest 16%
- Quebecor 1%
- Alliance Atlantis 6%
- Corus 9%
- Shaw 1%
- M Astral 5%
- CBC 8%
- Other 9%







We are generating efficiencies of \$82 million annually through streamlined business processes, the introduction of digital and satellite technologies and more cost-effective content distribution systems, and better use of our real estate portfolio. We have also steadily increased our new, non-advertising revenues, this year alone generating \$131 million. We are re-investing these savings and new revenues in programming.

More and more Canadians are watching and listening to and surfing CBC | Radio-Canada. The challenge for the future will be to sustain this success in a broadcasting environment that changes constantly.

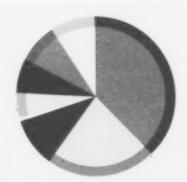
INVESTIGATION INDUSTRY CONCENTRATION FOUND FIRST PROGRAMMING DIVERS TO

A major challenge for both public and private broadcasters is the increasing concentration of media ownership: a record \$5 billion in mergers and acquisitions in the Canadian broadcasting industry was announced in 2006–2007, taking effect in 2007–2008. In a market dominated by a handful of well-funded, integrated media companies, most offering a significant amount of foreign content, there is less and less space for a diversity of viewpoints and programming. CBCI Radio-Canada, however, has a specific mandate to produce a diverse range of programming for and about Canadians.

Another challenge is audience fragmentation – more television channels for Canadians means smaller audiences and fewer advertising dollars for individual channels, stations and sites. This is a pressing problem for conventional television broadcasters, who are losing advertising revenues to specialty channels – which, in prime time, now account for over 45 per cent of English-language viewing and about a third of viewing by Francophones – and to other non-broadcast platforms, including the Internet.

THE PRICANCIAL CRISIL IN TELEVISION

Conventional broadcasters are the principal investors in original Canadian television news and entertainment programs, and have long been the cornerstone of the Canadian broadcasting system. Already, conventional broadcasters cannot cover the costs of producing high-quality, prime-time







2006 Revenues After Mergers

- CTVgm + CHUM 38%
- Canwest + Alliance Atlantis 22%
- Quebecor 1%
- Corus 9% Shaw – 1%
- Shaw 1%

 Astral 5%
- Rogers + City TV 7%
- CBC -8%
- Other 9%

2006 Revenues Before Mergers

- CHUM 10%
- Cogeco 2%
- Corus 18%
- Astral 8%
- Standard 14% Rogers – 15%
- Newcap 6%
- Other 27%

2006 Revenues After Mergers

- CTV (CHUM) 10%
- B Cogeco 2%
- Corus 18%
- Astral + Standard 22%
- Rogers 15%
- Newcap 6%
- Other 27%

Source: 2006 estimates based on CRTC data and company reports.





television with Canadian advertising revenues. In fact, all television broadcasters require significant public support to produce Canadian television programming. Private English-language conventional television broadcasters benefit from tax concessions and other indirect Government support estimated at between \$270 million and \$330 million in 2004, the last year for which data is available.

The financial challenge is acute in English Canada, where private television broadcasters present mostly American programs in the heart of prime time, programs that can be purchased for a fraction of the cost of producing original Canadian programs, yet earn premium advertising revenues.

CANADA'S PRIVATE ENGLISH-LANGUAGE CONVENTIONAL TELEVISION BROADCASTERS RECEIVE MORE IN TAX CONCESSIONS AND OTHER INDIRECT GOVERNMENT SUPPORT THAN DOES CBC TELEVISION IN GOVERNMENT FUNDING

FEDERAL GOVERNMENT SUPPORT FOR PRIVATE ENGLISH-LANGUAGE TELEVISION BROADCASTERS. 1995-1996 TO 2003-2004

		Low-impact scenario (\$ millions)			High-impact scenario (\$ millions)		
Fiscal year	Simultaneous substitution	Income Tax Act Section 19.1	Total	Simultaneous substitution	Income Tax Act Section 19.1	Total	
1995-1996	137	69	207	137	98	235	
1996-1997	147	77	224	147	109	256	
1997-1998	159	81	241	162	115	277	
1998-1999	161	85	246	166	120	287	
1999-2000	162	87	249	170	123	293	
2000-2001	165	87	251	176	122	298	
2001-2002	161	84	245	- 175	119	294	
2002-2003	177	95	273	195	135	330	
2003-2004	177	93	271	199	132	331	

Nordicity estimates based on methodologies from Donner and data from the CRTC

Some totals may not add due to rounding

Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada. Nordicity Group Ltd., June 2006.

As well as supporting broadcasters, the Canadian Government supports independent producers of Canadian television programs through contributions to the Canadian Television Fund (CTF), to which cable and satellite companies and Telefilm Canada also contribute.

CBC | Radio-Canada does not receive any money from the CTF; however, because we have a mandate to offer Canadian programs in prime time, 37 per cent of the Fund is reserved for independent productions that we broadcast.

In response to public criticisms of the objectives and management of the CTF from large cable and satellite operators, the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) is now reviewing the CTF and will make recommendations to the Government on the future of the Fund.

Photos pages 38-30 left meight Grégory Charles. In the Key of Charles, CBC Radio 2, Des airs de toi. Premiere Chaine. Ron James. Back Home. CBC Television. St. Urbain's Horseman, CBC Television.

Belle-Baie, Télévision de Radio-Canada Dorothée Berryman. Espace musique.

Randy Bachman's Vinyl Tap, CBC Radio One. Sirius 137. Sook-Yin Lee, Definitely Not the Opera, CBC Radio One. Sirius 137. Poko. CBC Television. CBC.ca Télévision de Radio-Canada. Radio-Canada.ca Pierre Maisonneuve. Maisonneuve en direct. Premiere Chaine. Sirius 94.







CANADIAN TELEVISION PRODUCTION IS NOT PROFITABLE

ENGLISH-LANGUAGE

٠,				Documen- tary and			
(\$ millions)	News	Sports	Drama	Children's	Variety	General	Total
Cost of production	461.5	317.1	668.0	234.0	56.6	423.2	2,160.4
Net advertising revenue	261.3	143.5	117.6	28.1	55.1	240.4	846.1
Net subscriber revenue	76.5	110.8	35.0	36.9	7.8	90.0	357.0
Export value	0.0	0.0	122.4	27.3	0.0	35.3	185.1
After-market export sales	0.0	0.0	40.7	25.5	0.8	15.2	82.3
Total revenues	337.8	254.3	315.8	117.9	63.7	380.9	1,470.5
Economic surplus/ (shortfall)	(123.6)	(62.8)	(352.2)	(116.1)	7.1	(42.3)	(689.9)

FRENCH-LANGUAGE

(\$ millions)	News	Sports	Drama	Children's	Variety	Documen- tary and General	Total
Cost of production	130.3	54.6	193.0	49.0	64.0	270.8	761.8
Net advertising revenue	58.1	16.4	48.0	0.0	12.0	110.1	244.7
Net subscriber revenue	36.6	29.4	9.0	7.7	8.4	18.9	109.9
Export value	0.0	0.0	0.4	0.2	0.3	2.4	3.3
After-market export sales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total revenues	94.7	45.8	57.4	7.9	20.7	131.4	357.9
Economic surplus/ (shortfall)	(35.6)	(8.8)	(135.6)	(41.1)	(43.3)	(139.4)	(403.9)

Nordicity estimates based on data from CAVCO, CRTC, CFTPA, Nielsen Media Research, CBC (Radio-Canada Research, and Telefilm Canada).

Some totals may not add due to rounding.

Canadian Television: Why the Subsidy? Nordicity Group Ltd., January 2008.

CBC1Radio-Canada is strongly opposed to a proposal to split the Fund into two separate funding streams: a market-driven distributor stream for which funding would be linked closely to audiences, and a separately administered Government stream that would focus on objectives established by the Government. The effect of the split of the Fund would, over time, benefit the private broadcasters who produce less Canadian programming at the expense of financing available to CBC1Radio-Canada, which is devoted to Canadian content.

CBC I RADIO-CANADA'S FINANCIAL CHALLENGES

As well as the challenges facing all broadcasters, CBC | Radio-Canada faces unique financial pressures. We offer more services today than ever before, yet our funding is 33 per cent less in constant dollars than it was in 1990. Cutting costs and generating new revenues cannot give us the resources we need to meet new challenges such as replacing aging broadcasting infrastructure or extending Radio services to communities not served now.

IN CONTEXT



For example, we have been migrating Television production to High Definition Television (HDTV), and in major cities we have built eight digital transmitters covering about half of Canada's population. By 2009, television broadcasters in the United States will be transmitting in the new digital television transmission standard, which includes HDTV formats. If Canadian broadcasters do not follow suit, audiences will likely choose the much higher picture quality offered by US broadcasters.

But to compete with American broadcasters, CBC | Radio-Canada needs funding to switch all Television production from analogue to digital and to build the additional digital transmitters needed to reach the majority of Canadians. For comprehensive coverage across Canada, the transmitters alone could cost up to \$400 million – money CBC | Radio-Canada simply does not have.

Similarly, we do not have the resources to replace aging Radio transmitters installed during the 1970s under the Government's Accelerated Coverage Program. We also lack funding to extend CBC Radio and Radio de Radio-Canada to the six million Anglophone Canadians and two million Francophone Canadians who do not have a local station now, in sizeable communities like Hamilton, or whose service is insufficient, as in growing communities like Sherbrooke.

These financial pressures make it challenging to continue to fulfil our mandate. CBC | Radio-Canada is a creative organisation, however, and we will keep looking for ways to protect the level of service Canadians have come to expect.

RECORD AUDIENCES: STAYING RELEVANT

CBC | Radio-Canada is constantly renewing programming to respond to audience preferences and to reflect Canada's increasing diversity and shifting demographics. We ensure we reflect diversity by transforming our newsrooms, program mandates and story selection and presentation to better reflect the cultural and ethnic composition and concerns of communities; and by training and mentoring emerging writers and producers of diverse backgrounds.

Just as importantly, we are making our programming available to audiences however and whenever they want it.

We take risks with bold, even audacious, programming, but we also have a rigorous process for measuring programming success, based on criteria that speaks to public value as well as financial and empirical data.

There is no question that program renewal is working: audiences are growing across our services.

RADIO PROGRAMMING RENEWAL HITS HOME

This year, Radio de Radio-Canada and CBC Radio had their highest audience shares ever, even though, overall, Canadians are listening to less traditional radio. Some of this

The Francisco of the large of t

Plados top left to right The Tudors, CBC Television, bold.

Katie Malloch, Tonic, CBC Radio 2. Jean Lemire,
Le dernier continent, Télévision de Radio-Canada.

Dragons' Den, CBC Television. Alain Lefèvre, Espace musique.
Plano right Little Mosque on the Prairie, CBC Television.





year's local audience increases were startling. For example, CBC Radio One's morning show in Ottawa went from a 20.9 per cent audience share last year to 29.5 per cent this year – a jump of over 40 per cent; and at Radio de Radio-Canada, the audience share for Première Chaîne's Montréal morning show rose from 14 to 23 per cent, an increase of

64 per cent (BBM Fall 2006 and BBM Fall 2007).

Increases like these are the result of our refining and broadening of Radio programming, driven by what audiences want and by the distinctive character of each community we serve. Audiences are not alone in noticing the changes: in recent years, our Radio networks have won virtually every prestigious national and international broadcasting award.

CBC TELEVISION: MAKING PROGRAMS AUDIENCES WANT TO WATCH

Here is the challenge for CBC Television: English-speaking Canadians are the only audience in the Western world that prefers to watch television programs made in another country. Because television is the defining media of our era, making truly domestic programs that attract large audiences is crucial to sustaining Canadian culture.

CBC Television has taken on the challenge with a strategy for creating the kind of programs that audiences want – programs that are intelligent, compelling, entertaining, and distinctively Canadian. CBC Television has re-invented how it develops programs and how it works with independent producers; it is focusing on loyalty-generating series rather than miniseries or movies; and it is introducing new entertainment programming, plus a wider range of Sports.

This year's prime-time schedule, the first to feature a full slate of new programs developed under the new strategy, earned CBC Television its highest launch week prime-time audience share in six years. In fact, CBC Television's 2007–2008 regular season (broadcast weeks 6–32) prime-time schedule has this year outperformed Global Television's predominantly American prime-time schedule.

CBC Bartin Cases Offices
morning show went from a
2010 per cent audience shore
last year to 29.5 per cent this
year to 29.5 per cent this
year a many of rever 10 per cent
And at Radic de Radio Caracia
the matteries share for
Première Châme a Monteout
morning snow rose from
Di to 20 per cent, an incresse.



provocative, yet have broad appeal.



CBC Television's successes were preceded by similar renewal for Télévision de Radio-Canada. For example in just one year, from 2003-2004 to 2004-2005, the network's prime-time audience share increased by 40 per cent. This was achieved by investing over several years in new programs that are daring and

Télévision de Radio-Canada continued to build on its past success this year, launching highly popular new programs and increasing its audience share, despite ever-more intense competition, especially from specialty channels. This year, the network had two new shows in the top 10 French-language prime-time programs and other new programs fared very well.

CBC | Radio-Canada has been a pioneer on the Internet, satellite radio, podcasts, streaming video for cell phones and other handheld devices, and many other emerging services. For audiences, these new services mean a deeper, on-demand and interactive relationship with CBC | Radio-Canada. For example, this year we piloted a multi-platform News approach that features audiencegenerated content and a focus on issues that the community identifies as priorities.

On the Internet, Radio-Canada.ca and CBC.ca continue to be among the country's most visited media websites and increasingly offer content that complements our Radio and Television programs.

Podcasts of CBC | Radio-Canada programs are popular with audiences of all ages - more than one million are downloaded every month. The English-language music service, CBC Radio 3, is one of the top podcasts worldwide, with 4.4 million downloads between May 2007 and March 2008.

Sirius Canada, in which CBC | Radio-Canada is a founder and a partner, is the satellite radio leader in Canada, with nearly 700,000 subscribers as of March 31, 2008. Sirius Canada offers CBC | Radio-Canada programming on six of its 11 Canadian channels, expanding our reach to Canadians and to subscribers in the US, which now number more than eight million.

Photos top left to right: Edgar Fruitier,

Espace musique. Providence, Télévision de Radio-Canada. Alan Guettel, Dispatches, CBC Radio One, Sirius 137. The Border, CBC Television. Sophie. CBC Television.

Photo bottom left Virginie, Télévision de Radio-Canada. Photo bottom right Francis Reddy. Tous pour un. Télévision de Radio-Canada.







CBC | Radio-Canada's goal is to be the best in everything we do, whether it is offering audiences the most distinct and high-quality Canadian content available, or leading innovation in new broadcasting platforms and services.

The ultimate test of our success is this: Are we meeting our obligations to Canadians?

In its recent year-long review of the Corporation's mandate, conducted at the request of the Government, the all-party Standing Committee on Canadian Heritage attempted to answer this question. The Committee held public hearings across the country, receiving submissions and testimony from members of the public, commercial broadcasters and the independent production industry, unions and guilds, and other groups and individuals concerned about the future of public broadcasting.

In late February 2008, the Committee released its report, *CBC1Radio-Canada: Defining Distinctiveness in the Changing Media Landscape*. In it, the Committee affirmed the value and relevance of the national public broadcaster: "The Committee regards CBC1Radio-Canada as an essential public institution that

plays a crucial role in bringing Canadians closer together.... The vast majority of the evidence stressed the distinctiveness of CBCI Radio-Canada, reflected in the quality, originality and creativity of its programming."

At the same time, the Committee made 47 recommendations on how to strengthen the contribution that the national public broadcaster makes to Canadian culture and democracy. Key among these was a recommendation for a formal process through which the Government would precisely define the mandate of CBCIRádio-Canada every seven years, spelling out the services we would deliver and the resources we would receive to fund those services. Through this process, Canadians would have a regular opportunity to express their views on the appropriate role and scope of their public broadcaster.

The Committee's report is a thoughtful and thorough response to a fundamental challenge: CBC | Radio-Canada's mandate has not been revised for more than 15 years, yet in that time, Canadian society and the broadcasting industry have changed dramatically. To continue to have the necessary tools to serve Canadians in the 21st century, the Corporation needs a clearly defined mandate and sufficient resources to fulfil that mandate.

The Standing Committee on Canadian Heritage affirmed the value and relevance of CBC | Radio-Canada "...as au essential public institution that plays a crucial role in bringing







REGIONAL REFLECTION, DIVERSITY AND SERVING THE COMMUNITY

As Canada's national public broadcaster, CBC (Radio Canada creates and broadcasts high-quality programming that reflects the country's different regions and increasing diversity. The Corporation also maintains a strong presence in Canadian communities.

We are the only Canadian broadcaster to air programs in English and French across the country, in eight Aboriginal languages in the North, in nine languages around the world on Radio Canada International, and in eight languages on RCI viva for new and aspiring Canadians.

REGIONAL REFLECTION

A key aspect of GBC | Radio-Canada's mandate is to provide programming that connects Canadians by reflecting the country's regions to each other and offering a forum for local issues and concerns. This year we have strengthened our regional programming and regional presence in a number of ways.

In February 2007, CBC Television expanded local supper hour newscasts from 30 minutes to an hour and extensively renewed programming. The results this year were impressive: audiences grew by 30 per cent from the previous season, reversing a long decline. New weekday local lifestyle programs which had been introduced in Vancouver, Calgary, Regina, Winnipeg, Ottawa, Toronto, Montréal, Halifax, and St. John's in January 2007, continued successfully this year.

CBC Radio 2 recorded 750 concerts throughout the regions, from Victoria to St. John's to Iqaluit. CBC Radio held an unprecedented number of stakeholder meetings and public forums in some of the fastest growing areas of the country to discuss how public broadcasting can reflect the country's communities.

French Services introduced several new programs featuring regional content. On Télévision de Radio-Canada, these included *Sequestres*, the first major Franco-Manitoban drama; *Belle-Baie*, the first French-language drama series ever filmed in New Brunswick; and *C'est ça la vie*, a new weekday magazine-type program produced in Ottawa. Regional News services were also expanded: in September 2007, *Le téléjournal/Atlantique* began airing seven days a week; and Western Canada's four *Téléjournal* newscasts went from a 30-minute to an hour-long format in January 2008.

On Radio de Radio-Canada, a number of Première Chaîne programs went on location. Fréquence libre visited Vancouver for Festival d'été francophone de

Photos left top to bottom Don Cherry.

Ron MacLean, Hockey Day in Canada, Winkler, Manitoba, CBC Television, CBC Radio One, CBC.ca Great Northern Arts Festival

REGIONAL REFLECTION, DIVERSITY, COMMUNITY



Vancouver's Chant'ouest music festival; the team from the weekend morning program kicked off the new season in Shediac; and Vous m'en lirez tant was broadcast from Toronto and Shippagan.

In June 2007, Radio-Canada was a major partner at Sommet des communautés francophones et acadiennes in Ottawa, broadcasting a number of programs on-site. And Radio-Canada marked National Acadian Day on August 15, 2007, with special programs on RDI, Television and Radio.

In addition to the activities described under RCI viva above, CBC | Radio-Canada is integrating diversity throughout the organisation through a range of initiatives that are empowering managers and programmers to effectively reflect the contemporary diversity of Canada. Some of this year's initiatives included:

- In February 2008, Graham Dixon, of the British Broadcasting Corporation's Radio 3, spoke to CBC staff about the successes and challenges of the BBC's diversity strategy.
- Starting in February 2008, a workshop on hiring and retaining diverse candidates was offered to hiring managers across the country. Another workshop presented in five regions helped programmers to develop programs more reflective of local communities.
- A one-day conference, Aboriginal Matters, in Regina, brought together more than 20 CBC Aboriginal journalists and senior News management to share successes and challenges in covering Aboriginal issues.
- CBC Radio commissioned The Journey (Pimooteewin), the first opera in the Cree language, a collaboration between Tomson Highway and Melissa Hui.
- CBC's Hockey Day in Canada, held this year on February 9th, broadcast NHL games in Cantonese, Mandarin and Hindi exclusively on CBCSports.ca. Early in the next fiscal year, CBC's Hockey Night in Canada will provide coverage of certain playoff games in Mandarin and Punjabi.

- French Services established a Diversity Working Group to develop an action plan to help Radio-Canada increase diversity, both as an employer and as a producer and broadcaster. The working group looked at Radio-Canada representation - on air and on staff - for cultural and ethnic communities, Aboriginal peoples, women, and people with disabilities.
- We evaluated the recruitment and retention of on-air personnel to identify systemic barriers to employment
- Le téléjournal/Montréal broadcast special programs on the Haitian, Lebanese and Indian communities, and on the Chinese New Year and Ramadan.
- Cultural sensitivity has become an explicit criterion for new drama programs.





Aboriginal peoples were featured on a wide range of programs covering extremely varied topics from all across the country. These included a L'épicerie segment on traditional First Nations feasts; a Second regard report on Aboriginal peoples' faith; Le jour du Seigneur coverage of a mass in Algonquin and French, filmed in an Algonquin village; and Le téléjournal's portrait of prominent Algonquin lawyer, Fanny Wylde.

SERVING THE COMMUNITY

As well as connecting to audiences through our programming, CBC1Radio-Canada contributes in many other ways to the communities we serve. We support and cover hundreds of community events, festivals and literary and artistic competitions. We also support communities with local fundraising events that range from turkey and food drives to full-day remote broadcasts.



CBC1Radio-Canada develops solid relationships with individuals, organisations and companies based on relevance and connection to our audiences and our communities. The regional and riational partnership teams support the Corporation's programming and initiate or participate in local social and cultural outreach projects, including those with diverse communities, that build audiences and create public value and social capital for both CBC1Radio-Canada and Canadians.

There are many examples of community projects again this year: *CBC's Soccer Day in Canada* (promoting local soccer and highlighting FIFA broadcasts on CBC1Radio-Canada); *CBC's Hockey Day in Canada* (raising \$32,895 for KidSport Manitoba which was matched by the National Hockey League Player's Association's Goals and Dreams fund, for a total donation of more than \$65,000 in money and hockey equipment); hosting formal citizenship ceremonies welcoming new Canadians in various cities across the country; advance screenings and panel discussion of CBC Television's *The Englishmen's Boy* in Regina and at Carry the Kettle First Nation in

Regina and at Carry the Kettle First Nation in Saskatchewan; Learning English with CBC website in Manitoba; readings of A Christmas Catol and significant charity holiday fundraising activities across Canada; television and online stories related to the Montreal Children's Hospital Trauma Centre & Injury Prevention; and the Women's International Film Festival, Fit for School, and African drumming event in Newfoundland.

Radio-Canada joined other Québec media outlets for the annual La grande guignolée des médias, which collects cash and food donations for the less fortunate in the run-up to the holidays. Radio de Radio-Canada Manitoba also organised the Radiothon de l'espoir, which generated over \$132,900 for the St. Boniface Hospital & Research Foundation. Radio-Canada's Saguenay staff took part in Opération soupe populaire, which brought in over \$160,000. Lastly, in New Brunswick, Radio de Radio-Canada aired the Radiothon de l'Arbre de l'espoir, which raised over \$1.5 million this year for cancer research at the Dr. Georges-L.-Dumont Hospital Foundation.

in Carronoue Mandarm
and Hudi-exensively
on CRCSports on Party
in the used fund year.
CRCS Fin her Night to Carnon
will provide associate of
tertain playoff process to
Manuar mand Punjals

Photos left to right Boucar Diouf, Francis Reddy.

Des kiwis et des hommes, Télévision de Radio-Canada.

Citizenship Day, Saskatoon, Saskatchewan.

Andrew Craig, Garvia Bailey, Michael Lashley (Consul General of Trinidad and Tobago), Big City, Small World, CBC Radio One, CBC Winnipeg Comedy Festival.

Christiane Charette, Christiane Charette.

Première Chaine, Sirius 94.

MAKING IT HAPPEN



BEHIND THE SCENES

Producing thousands of programs across Canada is complex and challenging. It requires both the encouragement and facilitation of its employees' creativity and productivity, and a continual review of its business approaches and production technologies to find savings and generate revenues that can be re-invested in programming.

Since 2000–2001, the Corporation has achieved one-time productivity savings and revenue increases of \$163 million and ongoing annual savings and revenues of \$82 million. We are also investing in our employees, in order to provide them with opportunities and a working environment in which they can have job satisfaction and achieve their potential.

HUMAN RESOURCES: BUILDING AND STRENGTHENING OUR TEAM

When the new President and CEO of CBC | Radio-Canada arrived in January 2008, he announced several employee-related priorities that he considers crucial: establishing a strong working relationship with employees, engaging the workforce to advance the organisation's strategic and operational directions and renewing the Corporation's relationship with the Unions that represent its employees. In pursuit of successfully achieving these goals, the President immediately began to meet informally with employees in small and large groups, and with numerous employees in individual hour-long sessions, in order to learn 'their realities, perspectives and ideas. Among other employee consultations, either effected or planned, is Challenge Us!, a forum scheduled for May 2008, to which a cross-section of employees from different regions and segments of the Corporation have been invited to participate. Their goal is to challenge assumptions and to help refine the Corporation's

vision and strategy for the future. The President also began his meetings with the Unions that represent its employees, and is communicating regularly with all employees, informing them of his thoughts and directions as he works to make a more cohesive, effective company that encourages the best of each employee.

CBC I Radio-Canada's Human Resources strategy focuses on maximising the potential of its workforce while continuing to increase efficiency. We must address critical workforce trends and challenges such as a limited pool of new talent as the

The new Provident's priorities traduction establishing strong working relationships with amployees and the Unions Dat represent its amployees

Maison de Radio-Canada in Montréal

Newsroom, Ottawa Broadcast Centre

BEHIND THE **SCENES**



population ages, an increasingly competitive market and the need to ensure a diverse workforce. At the same time, we must contend with ongoing budget constraints and rapidly evolving technology.

To help address many of these challenges, this year we established a division to strengthen talent management and leadership development. The division is responsible for the design and development of core talent management processes such as recruitment, performance management, learning and development, and succession planning. In addition, the Corporation is making an investment in an SAP talent management system which will be implemented in Fall 2008.

This year, collective agreements were reached with key Unions, including the Association des réalisateurs (AR), the Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP), and the American Federation of Musicians (AFM) in Canada. The first two agreements were achieved using an innovative, interest-based negotiating process. To prepare for 2009 negotiations with other key Unions, the Industrial Relations Planning Committee worked on an integrated Industrial Relations strategy.

Creating a healthier workplace has been a priority for the Corporation for several years. To offer employees better service wherever they work, this year the National EAP Board selected a single company to help employees in need, under our Employee Assistance Program (EAP). In response to the findings from employee surveys conducted in 2001 and 2004, and in order to enhance the work climate for all teams and to promote a healthy workplace, the Corporation's Senior Management and the Unions of CBC | Radio-Canada produced mandatory, interactive Respect in the Workplace workshops which were facilitated by a manager and a unionised employee. About 70 per cent of employees attended the workshops this year. Online Hazard Prevention Program

training was completed by 60 per cent of employees, and our influenza vaccination program was delivered to 26 per cent of our workforce in 25 cities.

CBC | Radio-Canada is also committed to environmental protection and sustainable development. We have integrated environmental priorities into all of our working units and have created a cross-corporate Environmental Lead Team to initiate continuous improvement in minimising the impact of our operations on the environment.

In 2007, Corporate components worked to achieve improved energy consumption, conducted a very successful pilot for e-waste disposal practices and took steps to protect species at risk at our transmitter sites.

We will continue to emphasise energy conservation, reduction of greenhouse gas emissions and the engagement of our employees in reducing our environmental footprint.

Photos left to right Studio 42. Ottawa Broadcast Centre

Studio 42. Ottawa Broadcast Centre.

Vancouver Production Centre

Newsroom, Ottawa Broadcast Centre.





REAL ESTATE

The Real Estate Division has two core objectives: to create a stimulating and functional work environment, and to contribute financially to the Corporation.

The Division generated revenues, savings and cost avoidance totalling more than \$39.3 million this year. Energy efficiency, operations reviews, zero-based budgeting, and lease audits accounted for \$5.6 million in savings and cost avoidance; sales of excess space accounted for \$27.1 million; and leasing and other revenues, for \$6.6 million.

Working closely with the media groups, the Real Estate Division developed revitalisation concepts for the Corporation's two largest facilities, the Canadian Broadcasting Centre in Toronto and Maison de Radio-Canada in Montréal. These concepts will improve the workplace for nearly 7,000 staff, establish a stronger connection to our local audiences and deepen our relationship with both of these urban neighbourhoods. Our goal is to self-fund revitalisation by leasing surplus space in Toronto and selling development rights on adjacent lands in Montréal.

Other operational highlights included progress on modernisation of our Vancouver facilities – this work will be completed in 2009 – and consolidation of our facilities in St. John's, Newfoundland and Labrador, which was completed in Spring 2007.

The Real Estate Division also continued its emphasis on enhancing good management practices, including environmental protection and sustainable development. In this regard, the Division's first Annual Environmental Plan included multi-year programs for energy conservation, reduction of greenhouse gases, environmental building audits, environmental site assessments, and conversion of our cooling systems to environmentally compliant refrigerant.

The Canadian Broadcasting Centre in Toronto and the Vancouver Production Centre were both awarded Go Green Plus certification by the Building Owners and Managers Association (BOMA). This unique national certification program recognises environmental leadership within the commercial real estate industry by measuring each building's energy use, indoor health and environmental performance against the best industry operation and management practices. Maison de Radio-Canada in Montréal won the 2007 Pilier d'or award from the Association des gestionnaires de parcs immobiliers (AGPI) In the environment category. And BOMA Québec named Maison de Radio-Canada in Montréal its Building of the Year in the Government Building category.

MEDICULAMINISTANIC

CBC | Radio-Canada is one of the country's most widely recognised brands. The Merchandising Division, created in 2002, brings in revenue, both nationally and internationally, from content licensing, CD and DVD sales and distribution, digital downloads, books, clothing, and CBC | Radio-Canada-authorised merchandise.



In 2007–2008, the Division's revenues totalled over \$10 million. This year, CBC Records took home the Corporation's first-ever Grammy award for the album, *Barber, Korngold, Walton: Violin Concertos.* featuring Canadian violinist James Ehnes and the Vancouver Symphony Orchestra conducted by Bramwell Tovey.

Merchandise can be purchased from www.cbcshop.ca.

BEHIND THE SCENES



TECHNOLOGY

CBC | Radio-Canada invests in state-of-the-art technology to make production and business processes more efficient, and to support overall Corporate objectives.

CBC | Radio-Canada Transmission generated \$8.3 million in revenues from transmission site sharing and co-location licence agreements and renewed shortwave transmission contracts with overseas broadcasters worth almost \$1.0 million. A new uplink agreement for the Corporation's specialty cable services will bring \$1.0 million in savings over the term of the agreement.

All English and French News production was converted to widescreen format this year. Regional News coverage was improved with projects in Vancouver and Toronto that offered audiences CBC News at any time, on any platform.

We implemented one integrated system for our Television business units that will provide process integration and information sharing between functions such as sales, programming and scheduling, among others. Television de Radio-Canada is fully utilising this new system and CBC Television will begin using it in the next fiscal year.

We continue to pioneer the use of new technologies that substantially reduce the cost of producing remote events, such as the Beijing 2008 Summer Olympics. And our new digital, file-based archiving system gives production staff a more efficient means of storing and gaining access to program content.

Since 2000-2001, the Corporation has achieved one-time productivity savings and revenue increases of \$163 million and ongoing annual savings and revenues of \$82 million

To reinforce the Corporate objective of strengthening commitment to employees, an employee portal was launched this year that is greatly helping to improve communication across the country, taking into consideration regional and language differences and our global Corporate culture.

DIGITAL AND HIGH DEFINITION TELEVISION (HDTV)

CBC | Radio-Canada has digital high definition (HD) transmitters in Montréal, Toronto, Québec City, Vancouver, and Ottawa and, this year, two Television studios were upgraded to HD production in Montréal.

In collaboration with New Media business units, CBC Technology continues to experiment with new Web content delivery methods – such as peering, edge-caching, IP multicasting, and peer-to-peer – that allow CBC.ca and Radio-Canada.ca to lower costs while attracting more visitors with richer content.

MORILE DIVISION

The Mobile Division ensures that programs have access to mobile production equipment and also generates revenue for investing in programming by selling excess capacity.

CONTENT MANAGEMENT/ARCHIVES

Again in 2007–2008, the Corporation expanded use of programming and increased revenue from our archives, and made progress in obtaining and exploiting rights for program content.

Plantes **KidSummer**, Canadian Broadcasting Centre in Toronto 978-0-667-05896-0

Publication and distributes Corporate Communications

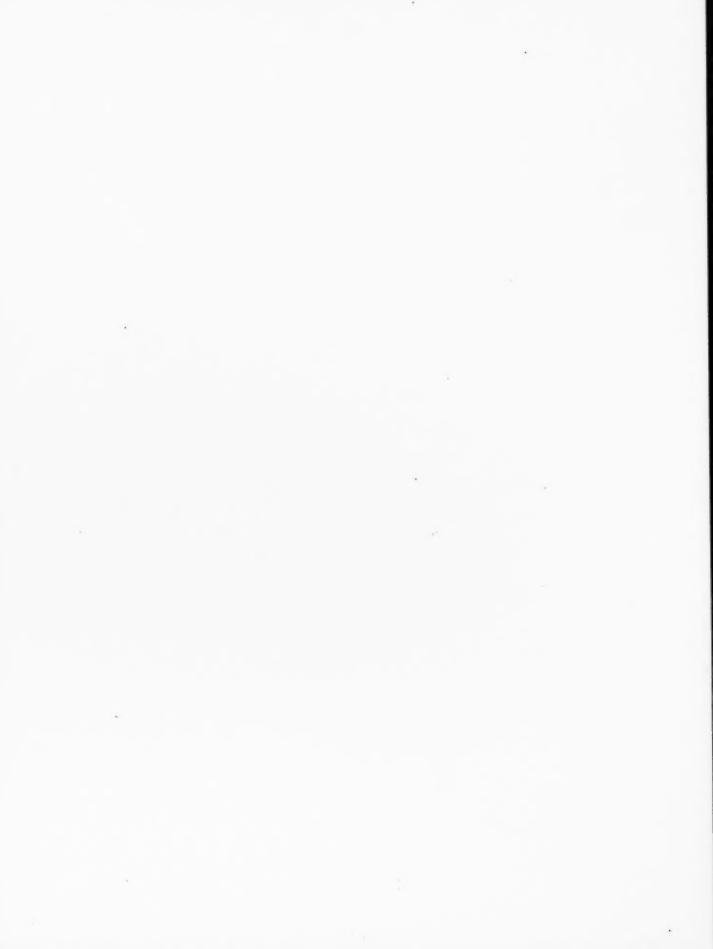
CBC | Radio Canada 181 Queen Street PO Box 3200, Station C Ottava, Ontario Canada KJY 1E4 613-288-6000 hason#CBC ox CRC Radio Canada co

Design Utique Communications



Cert es: SAI COC 0000590 www.fsc.org 0.109/fscort linearithin Count





STIMULANTE. INFORMATIVE DIVERTISSANT

CHUTCH IN CAPIAN #

CANADIENNE

CBC Radio-Canada

RAPPORT ANNUEL DE CBC | RADIO-CANADA 2007-2008 VOLUME UN - LA REVUE DE L'ANNÉE









TENONS



















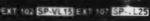
















NOUVELLES CANADIENNES, SUJETS CANADIENS, PERSPECTIVES CANADIENNES.

Comment le radiodiffuseur public national du Canada parvient-il à satisfaire l'éventail des besoins de nos auditoires?

En renouvelant constamment sa programmation afin qu'elle corresponde aux préoccupations et aux préférences des Canadiens de tous les âges, de toutes les régions, de toutes les cultures et de toutes les origines. Et en faisant preuve d'innovation pour multiplier les points d'interaction entre elle et ses auditoires et favoriser leur engagement.

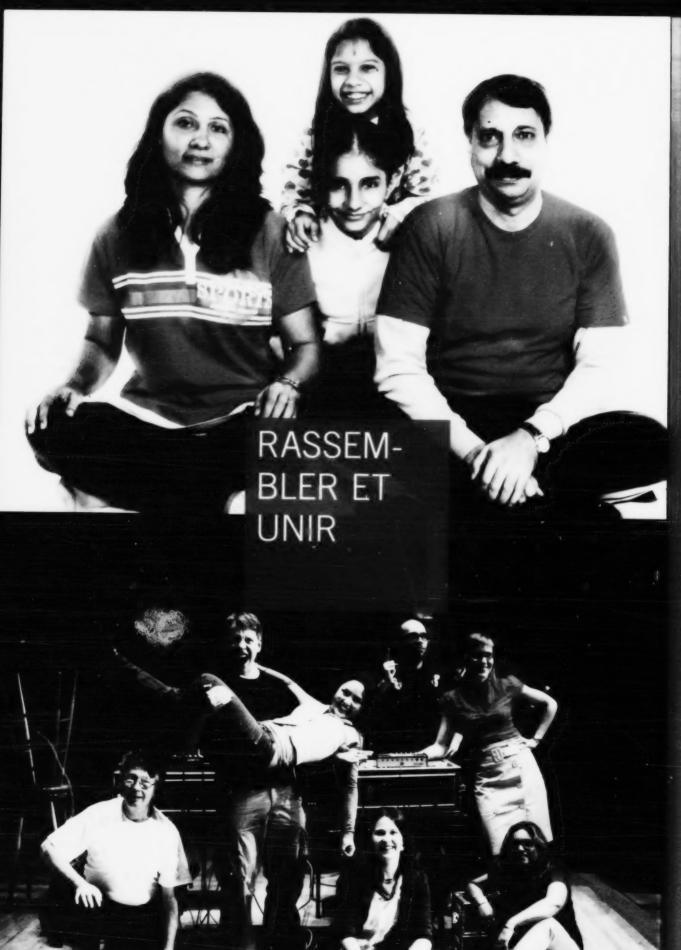
Les Canadiens n'en attendent pas moins d'une organisation qui est à l'avant-garde de la radiodiffusion au Canada-depuis plus de sept décennies.

Introduction Message du président-directour général Le Conseil d'administration Gouvernange A propos de CBC | Radio-Canada Vision, mission, valeurs Prioritée de la Société Responsabilité envere le public Les services de CBC | Radio-Canada Falts saillants de 2007-2008 Un pont entre tous les Canadiens : le radiodiffuseur public national du Canada dans son contexte 3000 Reflet régional, diversité et services aux collectivités 47

UNIQUE, COMME LE CANADA O,

Les auditoires se tournent vers
CBC | Radio-Canada pour regarder des
émissions de qualité supérieure typiquement
canadiennes, qui les interpellent et les
informent, et qu'ils ne trouvent nulle
part ailleurs.

En effet, quel autre radiodiffuseur offre des dramatiques contemporaines qui explorent sans détour des enjeux sociaux et donnent lieu à des discussions de haut niveau et à des débats enflammés? Seule CBC I Radio-Canada s'engage à présenter des sujets d'intérêt typiquement canadien -- des sujets qui braquent les projecteurs sur les gens et les événements qui façonnent notre identité nationale.



CBC | Radio-Caria da facilité la compréhension mutuelle et favorise un sentiment d'appartenance nationale en proposant des émissions qui reflètent la diversité culturelle et régionale du pays.

Non seulement le Canada est-il un grand pays aux multiples régions, mais la diversité culturelle de notre société s'accentue au fur et à mesure qu'arrivent des immigrants de partout dans le monde. En offrant aux Canadiens de toute provenance un lieu où ils peuvent apprendre à se connaître et se rapprocher les uns des autres, CBC i Radio-Canada contribue à éviter que la différence devienne synonyme de fracture sociale et d'isolement. Nous sommes le point de rencontre où se concrétise f'unité des Canadiens dans la diversité.

Photo en haut à gauche d'indepte un pays/Embrachy Canada, RCI viva Cybersérie novatrice racontant la saga de trois familles d'immigrants en provenance du Brésil, du Marco et de l'Inde, et les efforts qu'elles déploient au jour le jour pour s'adapter à une nouvelle vie dans leur société d'acqueil dans trois collectivités différentes. En plus d'être diffusée sur RCI viva, le service de radio sur le Web sans publicité qui renseigne les néo-Canadiens et les futurs immigrants sur le Canada, l'émission a été présentée à la Radio et à la Télévision de Radio-Canada, sur CBC Radio 2 et sur CBC.cs., ou y a fait l'objet de débata.

Photo en bas à gauche : Gol, CBC Radio One Animée par Brent Bambury, l'une des têtes d'affiche de CBC Radio, cette émission réseau diffusée en direct le samedi matin promène ses micros dans toutes les régions du pays, une formule novatrice faisant place à l'imprévisibilité qui fait se marque de commerce. En s'intéressant aux gens et aux sujets qui font l'événement dans toutes les collectivités, l'équipe de Go/ lance à tous un rendez-vous sous le signe de la convivialité et du plaisir, qui favorise le rapprochement des auditeurs. Photo : Nikki Ormerod



Les Canadiens comptent sur CBC | Radio-Canada pour obtenir un point de vue typiquement canadien sur ce qui se passe à l'échelle internationale.

Grâce à son effectif de journalistes répartis dans 13 bureaux à l'étranger, CBC | Radio-Canada offre une couverture de l'actualité internationale qui dépasse en étendue et en profondeur celle de tous les autres médias au pays. Pour la qualité de l'information et l'équilibre des points de vue, les Canadiens font confiance à nos réseaux de télévision et de radio ainsi qu'à nos services sur Internet. Ceux-ci les aident à comprendre le monde qui les entoure et les répercussions de l'actualité internationale à l'échelle locale et vice-versa.



CBCI Radio-Canada attire des auditoires nombreux grâce à ses émissions typiquement canadiennes vraiment divertissantes.

Nos auditoires ont été clairs : ils veulent qu'on leur présente des émissions divertissantes qui les interpellent, et qui sont bien ancrées dans leur culture. Ils veulent avoir accès à ces émissions quand bon leur semble et comme ils l'entendent. En répondant davantage aux désirs des citoyens, la programmation de tous nos services – Radio, Télévision, Internet, baladodiffusion, vidéo en continu et radio par satellite – trouve davantage de résonance auprès des auditoires. En fait, malgré l'éventail de choix de plus en plus large qui leur est proposé, les Canadiens sont de plus en plus nombreux à choisir CBC l Radio-Canada.

Photo en haut à gauche : Rick Mercer, son regard très particulier sur la politique canadienne et ses invités parmi les plus grands nome de la some politique et artistique canadienne ont déjà fait des millions d'adeptes au pays. Renouvelée et enrichie, l'emission Rick Mercer Report a atteint cette année ses plus fixte cotes d'écoute dans la case du mardi soir, devançant, semaine après semaine, les gros canons américains des réseaux concurrents.

Photo en bas à gauche : Séndio 12, Première Chaine, Espace musique Cette émission de radio bebdomadaire très populaire donne aux musiciens focasion de prendre part à des improvisations collectives, de composer des pièces originales, puis de les présenter en primeur dans le cadre de prestations en direct. Animée avec brio par l'impétueuse France Beaudoin, Studio 12 est une conssion pour les artistes établis et ceux de la relève de créer et d'interpréter du nouveau matérial – et de faire participes les auditoires à la naissance d'un événément musical. Photo : Philippe Santerre



tion • Laicité • Pluralisme • [

nt
Intégration
Interculturalisme
Harmonisation
Immigration
Laïcité mmigration é

Pluralisme

Accommodement tion Div

turelle
Inte

ion .

cité . Immigration . Plu ommodement . Interculti

Pluralisme Integration

dentité québécoise - Intér

me - Harmoni 4mmigra fement lisme 🔳 Acc

Les émissions de CBC1Radio-Canada suscitent des discussions en profondeur et des désats sur des enjeux au cœur des préoccupations des Canadiens.

Comment CBC+Radio-Canada aide-t-elle ses auditoires à mieux comprendre le Canada et ses habitants? En leur offrant des anaiyses en profondeur et en traitant de sujets qui comptent pour eux. En leur présentant différentes perspectives et un large spectre d'opinions éclairées pour s'assurer de couvrir tous les aspects de chaque question. Et en présentant des points de vue et des voix qui ne seralent pas entendus autrement.

Photo en haut à gauche : At Issue, CBC Television, CBC Newsworld Dans ce segment au rythme rapide et aux échanges toujours sifs, quaire commentaieurs à la personnalité affirmée et aux opinions divergentes confrontent leurs points de vue sur les enjeux qui animent la soène politique canadieune. Comme un nombre croissant de Canadiens l'ont déjà découvert, At Issue offre une occasion unique d'explorer les nuances et les subtilités de la politique au-delà des événements qui font la manchetie.

Photo en bas à gauche : Audiences de la Commission Rouchard-Taylor, RDI, Première Chaine, Radio-Canada os La couverture approfundie de CBC | Radio-Canada des travaux de la Commission Rouchard Taylor sur les accommodements raisonnables - o'est-à-dire les mesures qui dictent jusqu'à quel point la société québécoise doit accepter les coutumes et les valeurs de ses minorités ethniques - a alimenté des débais passionnés au sein de la société québécoise. Radio-Canada a suivi de près les audiences publiques tenues par la Commission dans toutes les régions, en présentant une analyse et une critique équilibrées, représentatives des diverses perspectives, et en invitant les auditoires à participer su débat. Photo : Commission Bouchard-Taylor, gouvernement du Québec UNE QUESTION DE CHOIX En se faisant le leader des nouvelles technologies et en lançant des services avant-gardistes, CBCI Radio-Canada façonne l'avenir de la radiodiffusion canadienne.

Pour donner à ses auditoires l'occasion d'accéder à son contenu avec facilité et sur demande, tout en leur permettant d'interagir de façon productive avec elle, CBC | Radio-Canada offre de nouveaux services sur Internet, à la radio par satellite, sur les chaînes de télévision spécialisées, en baladodiffusion et en vidéo en continu sur les téléphones cellulaires et les autres dispositifs de communication portatifs. En mettant en commun les forces et les ressources de nos composantes médias, nous arrivons ¿ Jiéer un contenu canadien plus riche et plus significatif auguel les auditoires peuvent accéder de la manière de leur choix et au moment de leur choix.

L'EXCEL-LENCE AU QUOTIDIEN



Les émissions de CBCI Radio-Canada consacrées aux sports professionnels et amateurs trouvent écho chez les auditoires canadiens de tous les âges, de toutes les origines et de toutes les cultures linguistiques.

Grâce à la couverture tous azimuts du sport amateur, national et international, effectuée par CBC | Radio-Canada, les Canadiens peuvent suivre les exploits et les épreuves que connaissent les meilleurs espoirs de la relève sportive tout au long de leur parcours. La présentation des matchs de hockey et de football professionnels sur nos ondes fait partie des traditions chères au public canadien, tandis que la diffusion des matchs de la FIFA et des United Soccer Leagues (USL) gagne en popularité. Pour tout connaître sur les athlètes canadiens et les grandes compétitions sportives, les gens consultent de plus en plus les sites interactifs de CBC | Radio-Canada comme zone Sports et Sports Online.



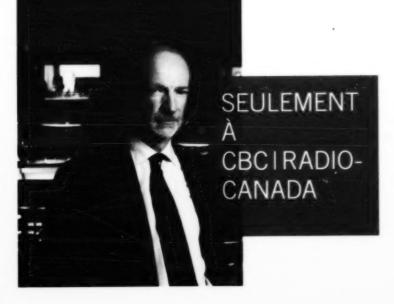
Seule CBCI Radio-Canada offre une programmation pour enfants entièrement canadienne, sûre, amusante et sans aucune publicité.

CBC | Radio-Canada offre aux enfants des émissions sans publicité afin de les aider à découvrir le monde, leur pays et les autres jeunes qui l'habitent, à aiguiser leur curiosité et à s'ouvrir à la société dans laquelle ils vivent. Nous rejoignons également les adolescents et les jeunes adultes grâce à de nouveaux moyens parfaitement en symbiose avec leurs besoins et leurs goûts, que ce soit sur Internet ou dans les médias traditionnels. Notre nouvelle programmation et nos services ratissent tout ce qui polarise les jeunes - musique, mode, idées, actualités et trucs branchés - pour permettre encore une fois aux jeunes Canadiens de la nouvelle génération d'aller au-devant les uns des · autres et du monde complexe qui est le leur.

Photo en hant à gauche: Kide' CBC, CBC Talevision, CBC ca. Petty et Bid, les animateurs de Kide' CBC, en compagnie de Saumon et d'autres marionnettes colorées dans des décors inspirés de destinations cellères du Canada, encouragent les enfants d'âge préscolaire à aborder la vie avec enthousiasme et confiance. Au petit écran et en ligne, Parig et Bid enseignent aux entraits à laissur libre cours à leur créativité, à acopter une attitude optimiste, à acquérir des aptitudes de résolution de problèmes et de concillation, et eurtout, à s'amuser!

Photo en bus à gauche: Toe toe toe, Télévision de Radio-Canada.

Radio-Canada.ca Produite en partenariat avec Télé-Québec, Toe toe loc est un bijou de créativité qui s'adresse sux enfants d'âge présociaire. L'émission de même que son pendant sur le Web, transports les jeunes au roysume de l'imaginaire où tout est possible et surtout impréviable. Avec es ribumbelle de personnages hauts en couleur, ses aventures palpitantes et ses désors excitques, Toe toe toe encourage les enfants à laisser leur créativité et leur curiosité éclore au grand jour.



C'est une époque formidable pour entrer au service de CBC | Radio-Canada : tant de changements transforment la radiodiffusion et la société canadienne, et à une telle vitesse, que de nouvelles possibilités de créer des liens entre les Canadiens et avec le reste du monde apparaissent constamment. Chaque fois qu'on me demande comment le radiodiffuseur public national du Canada réagit à tous ces changements, je pense à une équipe des nouvelles que j'ai rencontrée à l'occasion d'une visite de nos studios de Vancouver.

L'équipe préparait un reportage sur l'utilisation des pistolets Taser par la police au Canada. Le journaliste était un francophone bilingue basé en Colombie-Britannique; le caméraman était un anglophone bilingue à l'emploi de la Télévision de Radio-Canada dans cette province; la recherchiste et la réalisatrice de la Radio, des anglophones vivant à Toronto. Leur reportage allait être diffusé le soir même aux réseaux nationaux français et anglais de la Télévision; le matin suivant, il serait adapté pour la Radio nationale, toujours dans les deux langues; et on pourrait en apprendre plus sur nos sites Web francophone et anglophone sous la forme de contenu audio et vidéo en continu et en baladodiffusion. Le reportage allait ensuite être repris par d'autres organes d'information du monde entier.

Il ne s'agit la que d'un exemple parmi des centaines que je pourrais vous donner de la manière dont CBC | Radio-Canada met en commun ses forces et ses ressources pour créer du contenu. l'améliorer et l'enrichir - qu'il s'agisse de nouvelles, des sports ou de divertissement - pour ensuite l'offrir aux auditoires au moment et à l'endroit de leur choix, sur plus de plateformes que jamais.

Cela nous permet de faire avec plus d'efficacité et d'efficience ce que le radiodiffuseur public national du Canada a toujours fait : rassembler les habitants de ce pays en leur proposant un miroir de leurs propres expériences et des expériences de leurs concitoyens. En nous faisant le témoin de l'éventail complet des opinions et des préoccupations des gens d'ici et en présentant un point de vue national sur l'actualité internationale, nous aidons à alimenter le débat sur les enjeux qui façonnent la société et nous contribuons par là même à enrichir la vie culturelle et démocratique des Canadiens. Nous sommes la seule organisation dont le mandat consiste à établir des liens entre St. John's et Lakehead. Winnipeg et Trois-Rivières, Iqaluit et Montréal. Et CBC | Radio-Canada, aujourd'hui, dispose d'une combinaison unique de services, d'expertise et de contenu - des atouts précieux sur lesquels nous misons tous les jours pour trouver des manières novatrices de mieux servir nos auditoires.

À quoi les Canadiens peuvent-ils s'attendre de la part de CBC | Radio-Canada à l'avenir? En février 2008, le Comité permanent du patrimoine canadien a publié un rapport qui, dans ses recommandations, apporte une réponse irréfutable à cette question. Ce rapport, intitulé CBC | Radio-Canada : Définir la spécificité dans un paysage médiatique en évolution, préconise l'établissement d'un protocole d'entente entre le gouvernement et CBC | Radio-Canada, renouvelable tous les sept ans, qui expliquerait précisément les services auxquels les citoyens peuvent s'attendre de la part de leur radiodiffuseur public national, ainsi que le niveau de



financement requis pour offrir ces services. Un tel protocole d'entente donnerait à CBCI Radio-Canada la stabilité et l'assurance financières nécessaires pour planifier de manière efficace et nous rendrait encore plus responsables à l'égard du gouvernement et du public. Nous félicitons le Comité d'avoir produit un plan d'action aussi étudié et contenant des propositions réellement concrètes pour l'avenir de la radiodiffusion publique au Canada. Nous conseillons vivement au gouvernement d'y donner une réponse positive.

Je voudrais profiter de l'occasion pour souligner le travail de mon prédécesseur au poste de présidentdirecteur général, Robert Rabinovitch, dont les qualités de leadership ont contribué à bâtir une organisation solide et mieux gérée. Il s'agit de qualités essentielles pour pouvoir demeurer concurrentiel dans un environnement très exigeant. Je souhaiterais également remercier le président du Conseil d'administration et l'ensemble de ses membres de tout leur appui.

Après six mois passés dans mon nouvel emploi, je suis très enthousiaste de voir les occasions qui se présentent de pousser encore plus loin la poursuite de l'excellence à CBCI Radio-Canada. Nous placerons la barre très haut dans le but d'être les meilleurs dans tout ce que nous faisons, qu'il s'agisse d'offrir à nos auditoires le contenu canadien le plus distinctif et de la plus haute qualité que l'on puisse trouver, ou de mener la course dans l'utilisation des nouvelles plateformes et des nouveaux services de radiodiffusion. Évidemment, l'atteinte de ces objectifs requiert l'engagement total de nos employés. Pour m'assurer que tel est le cas, j'ai rencontré le plus grand nombre possible de ces gens exceptionnels et parlé avec eux. Je suis profondément impressionné par la passion, le dévouement ainsi que la créativité des employés de CBCI Radio-Canada, et je me réjouis d'avoir à l'avenir de nombreuses occasions de bénéficier de leurs idées et de leurs points de vue.

Dans ce contexte, j'ai annoncé les trois priorités que je compte mettre en œuvre dans un avenir prochain : le personnel, la programmation et la planification stratégique. En collaboration avec les dirigeants syndicaux et avec tous les employés de la Société, j'ai exprimé clairement le besoin urgent d'instaurer plus de respect et de confiance dans les relations entre la direction et les employés. Sans cela, nous ne pouvons pas offrir de programmation de grande qualité et nous ne pouvons pas faire avancer les choses pour créer une organisation qui se démarque de la concurrence. Et soyez assurés que nous nous battrons pour nous distinguer des autres radiodiffuseurs avec rien de moins que la victoire comme objectif.

Hubert T. Lacroix Président-directeur général



J'ai le très grand plaisir de m'adresser pour la première fois aux Canadiens à titre de président du Conseil d'administration de CBC | Radio-Canada. Je suis ravi de pouvoir contribuer à la réussite constante d'une organisation qui joue un rôle aussi unique et essentiel dans notre société.

L'une de mes priorités consiste à apporter mon soutien afin que le radiodiffuseur public national continue d'être une organisation efficace, bien gérée et en mesure de répondre aux besoins des Canadiens. Cette année, l'engagement de la Société à appliquer les meilleures pratiques de gestion s'est traduit par un processus transparent de recrutement d'un nouveau dirigeant. J'ai présidé le comité qui a choisi Hubert T. Lacroix comme président-directeur général et je suis persuadé que M. Lacroix dispose de l'expertise, des aptitudes et du sens du leadership qui feront que la Société continuera d'aller de l'avant en poursuivant sur la lancée de ses nombreuses réussites de 2007-2008.

Une autre de mes priorités vise à appuyer le renouvellement continu et très fructueux de CBC | Radio-Canada. Comme le prouvent les cotes d'écoute solides et parfois inégalées de cette année, nous parvenons à toucher le public de plus en plus diversifié de notre société. Les auditoires choisissent le contenu canadien que nous proposons, et ce, en dépit d'un choix médiatique sans précédent, qui se compose en très grande partie de contenu étranger.

Il est vital pour toute organisation, mais peut-être plus particulièrement pour une organisation créative comme la nôtre, d'examiner, de remettre en question et de raffiner constamment ses méthodes. Le changement est une constante depuis les débuts de CBC | Radio-Canada, mais le renouvellement remarquable qu'opère la Société depuis les dernières années est peut-être sans précédent. Aujourd'hui, CBC | Radio-Canada est tout à fait en mesure de conserver sa position de chef de file dans la distribution d'un contenu canadien auprès des auditoires, et ce, à leur convenance.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements et exprimer ma gratitude à notre ex-président-directeur général, Robert Rabinovitch, pour sa contribution exceptionnelle au radiodiffuseur public national et à la radiodiffusion canadienne en général, ainsi qu'aux membres du Conseil d'administration pour les conseils qu'ils m'ont prodigués et l'engagement dont ils ont fait preuve cette année. Je désire également souhaiter la bienvenue aux nombreux nouveaux membres du Conseil qui apporteront à la gouvernance de la Société des compétences variées et une diversité de points de vue pour le moins stimulantes.

> Im Wasgian Tim W. Casgrain

Président, Conseil d'administration



En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, le Conseil est responsable de la gestion de la Société. Le Conseil comprend 12 membres, y compris le président du Conseil et le président-directeur général, qui sont tous nommés par le gouvernement.

Tim W. Casgrain

Président Toronto (Ontario)

Hubert T. Lacroix

Président-directeur général Montréal (Québec) (depuis janvier 2008)

Robert Rabinovitch

Président-directeur général Ottawa (Ontario) (jusqu'en décembre 2007)

Johanne Brunet

Professeure spécialisée en marketing HEC Montréal Montréal (Québec)

Bernd Christmas

Premier vice-président et Chef national autochtone des services professionnels Hill & Knowlton Canada Vancouver (Colombie-Britannique)

Hélène F. Fortin

Associée GHL, Comptables agréés Saint-Lambert/Brossard (Québec)

Peter Herrndorf

Président et chef de la direction Centre national des Arts Ottawa (Ontario)

Yasmin Jivraj

Présidente et copropriétaire Acrodex Edmonton (Alberta)

Nezhat Khosrowshahi

Inwest Investments Inc. Vancouver (Colombie-Britannique) (jusqu'en février 2008)

Trina McQueen

Professeure Schulich School of Business York University Toronto (Ontario)

Rámi Racine

Président et producteur exécutif Artificial Mind & Movement Montréal (Québec) (depuis octobre 2007)

K. (Rai) Sahi

Président et chef de la direction Morguard Corporation Toronto (Ontario)

Edna Turpin

Consultante de direction St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador)



J'ai le très grand plaisir de m'adresser pour la première fois aux Canadiens à titre de président du Conseil d'administration de CBC | Radio-Canada. Je suis ravi de pouvoir contribuer à la réussite constante d'une organisation qui joue un rôle aussi unique et essentiel dans notre société.

L'une de mes priorités consiste à apporter mon soutien afin que le radiodiffuseur public national continue d'être une organisation efficace, bien gérée et en mesure de répondre aux besoins des Canadiens. Cette année, l'engagement de la Société à appliquer les meilleures pratiques de gestion s'est traduit par un processus transparent de recrutement d'un nouveau dirigeant. J'ai présidé le comité qui a choisi Hubert T. Lacroix comme président-directeur général et je suis persuadé que M. Lacroix dispose de l'expertise, des aptitudes et du sens du leadership qui feront que la Société continuera d'aller de l'avant en poursuivant sur la lancée de ses nombreuses réussites de 2007-2008.

Une autre de mes priorités vise à appuyer le renouvellement continu et très fructueux de CBC | Radio-Canada. Comme le prouvent les cotes d'écoute solides et parfois inégalées de cette année. nous parvenons à toucher le public de plus en plus diversifié de notre société. Les auditoires choisissent le contenu canadien que nous proposons, et ce, en dépit d'un choix médiatique sans précédent, qui se compose en très grande partie de contenu étranger.

Il est vital pour toute organisation, mais peut-être plus particulièrement pour une organisation créative comme la nôtre, d'examiner, de remettre en question et de raffiner constamment ses méthodes. Le changement est une constante depuis les débuts de CBC | Radio-Canada, mais le renouvellement remarquable qu'opère la Société depuis les dernières années est peut-être sans précédent. Aujourd'hui, CBC | Radio-Canada est tout à fait en mesure de conserver sa position de chef de file dans la distribution d'un contenu canadien auprès des auditoires, et ce, à leur convenance.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements et exprimer ma grafitude à notre ex-président-directeur général, Robert Rabinovitch, pour sa contribution exceptionnelle au radiodiffuseur public national et à la radiodiffusion canadienne en général, ainsi qu'aux membres du Conseil d'administration pour les conseils qu'ils m'ont prodigues et l'engagement dont ils ont fait preuve cette année. Je désire également souhaiter la bienvenue aux nombreux nouveaux membres du Conseil qui apporteront à la gouvernance de la Société des compétences variées et une diversité de points de vue pour le moins stimulantes.

> in Wasgian Tim W. Casgrain

Président, Conseil d'administration



E CONSEIL D'ADMINISTRATION

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, le Conseil est responsable de la gestion de la Société. Le Conseil comprend 12 membres, y compris le président du Conseil et le président-directeur général, qui sont tous nommés par le gouvernement.

Tim W. Casgrain

Président Toronto (Ontario)

Hubert T. Lacroix

Président-directeur général Montréal (Québec) (depuis janvier 2008)

Robert Rabinovitch

Président-directeur général Ottawa (Ontario) (jusqu'en décembre 2007)

Johanne Brunet

Professeure spécialisée en marketing HEC Montréal Montréal (Québec)

Bernd Christmas

Premier vice-président et Chef national autochtone des services professionnels Hill & Knowlton Canada Vancouver (Colombie-Britannique)

Hélène F. Fortin

Associée GHL, Comptables agréés Saint-Lambert/Brossard (Québec)

Bater Herrodorf

Président et chef de la direction Centre national des Arts Ottawa (Ontario)

Yasmin Jivraj

Présidente et copropriétaire Acrodex Edmonton (Alberta)

Nezhat Khosrowskahi

Inwest Investments Inc. Vancouver (Colombie-Britannique) (jusqu'en février 2008)

Trina McQueen

Professeure Schulich School of Business York University Toronto (Ontario)

Rémi Racine

Président et producteur exécutif Artificial Mind & Movement Montréal (Québec) (depuis octobre 2007)

K. (Rai) Sahi

Président et chef de la direction Morguard Corporation Toronto (Ontario)

Edna Turpin

Consultante de direction St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador) CONSEIL D'ADMINIS-TRATION

CONSÉIL D'ADMINISTRATION – PRÉSENCE ANNUELLE

						Comité spécial suc
	Consult					l'appui de poblic
						(1 (dunions)
Tim W. Casgrain	7/7	S.O.	5/5	S.O.	3/3	S.O.
Robert Rabinovitch ¹	4/4	S.O.	3/3	S.O.	3/3	S.O.
Hubert T. Lacroix	3/3	S.O.	2/2	S.O.	S.O.	S.O.
Johanne Brunet	6/7	S.O.	S.O.	6/7	3/3	3/3
Bernd Christmas	6/7	S.O.	S.O.	7/7	2/3	S.O.
Helene Fortin	7/7	S.O.	S.O. **	7/7	3/3	S.O.
Peter Herrndorf	6/7	3/3	S.O.	S.O.	3/3	3/3
Yasmin Jivraj	6/7	3/3	S.O.	S.O.	3/3	S.O.
Nezhat Khosrowshahi	5/6	3/3	3/4	S.O.	3/3	S.O.
Trina McQueen	6/7	S.O.	4/5	S.O.	3/3	2/3
Rémi Racine ⁴	4/4	S.O.	S.O.	S.O.	1/1	S.O.
K. (Rai) Sahi	3/7	0/3	S.O.	0/7	1/3	5.0.
Edna Turpin	7/7	S.O.	5/5	7/7	3/3	S.O.

CONSEIL D'ADMINISTRATION -PRÉSENCE ANNUELLE

AVRIL 2007-MARS 2008

ADMINISTRATEUR			

Ce rapport donne la liste des présences du 1º avril 2007 au 31 mars 2008.

- I Le mandat de Robert Rabinovitch comme président-directeur général a pris fin le 31 décembre 2007 assiduité relevée jusqu'à cette date.
- 2 Hubert T. Lacroix est entré en fonction en tant que président-directeur général le 1st janvier 2008.
- 3 Nezhat Khosrowshahi a démissionné immédiatement à la fin de son mandat le 24 fév.ler 2008 assiduité relevée jusqu'à cette date.
- 4 Rémi Racine est devenu membre du Conseil le 12 octobre 2007.



GOUVERNANCE

GOUVERNANCE

FAITS CARLAMITS

NOMINATION D'UN NOUVEAU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

Le président du Conseil d'administration, en collaboration avec le Comité des nominations et de la gouvernance, a joué un rôle important dans la sélection du nouveau président-directeur général dont la nomination a été annoncée en octobre 2007 et qui est entrée en vigueur le 1er janvier 2008. Cette nouvelle procédure vient témoigner de la participation accrue du Conseil d'administration dans le processus de sélection, conformément aux directives énoncées par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada dans son rapport de 2005 au Parlement, intitulé Examen du cadre de gouvernance des sociétés d'État du Canada.

Avant l'arrivée en poste du nouveau président-directeur général, de la documentation complète a été rédigée à son intention et un certain nombre de mesures ont été prises afin d'assurer une transition harmonieuse.

PLANIFICATION DE LA RELÈVE DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Pendant le premier semestre de l'année 2008, six membres du Conseil ont vu leur mandat venir à expiration. Avec 12 membres au total, le Conseil fait donc face à un important renouvellement, ce qui constitue un défi pour la Société. Le 22 février 2008, la ministre du Patrimoine canadien a annoncé la nomination de deux membres du Conseil d'administration qui entreront en poste au début de l'exercice 2008–2009.

Le président du Conseil, secondé par le Comité des nominations et de la gouvernance, à travaillé en étroite collaboration avec le Bureau du Conseil privé et la ministre du Patrimoine canadien pour trouver des candidats aptes à siéger au Conseil d'administration de CBCI Radio-Canada. Toutefois, les nominations relèvent uniquement du gouverneur en conseil.

POLITIQUES INSTITUTIONNELLES

À l'initiative du Comité de vérification, le Conseil d'administration a clarifié et amélioré le processus de révision des politiques institutionnelles. Cette nouvelle mesure fera en sorte que toutes les politiques soient examinées individuellement de façon régulière pour s'assurer qu'elles restent pertinentes et qu'elles reflètent les meilleuzes pratiques en vigueur.

Plusieurs politiques importantes ont fait l'objet d'une révision pour tenir compte des changements apportés à la législation pendant l'année. Mentionnons entre autres la Politique sur la protection des renseignements personnels qu'a revue CBC l Radio-Canada pour se conformer à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* à laquelle elle est assujettie depuis le 1^{er} septembre 2007, et la Politique de dénonciation, qui a fait suite à l'entrée en vigueur de la *Loi sur la protection des fonctionnaires dénonciateurs d'actes répréhensibles* le 15 avril 2007. Une nouvelle politique institutionnelle, la Politique sur l'accès à l'information, a été adoptée pour permettre à la Société de s'acquitter de ses nouvelles responsabilités en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information* à laquelle elle est assujettie depuis le 1^{er} septembre 2007.

Enfin, dans un souci d'ouverture et de transparence, la Société a décidé de désormais afficher les politiques institutionnelles sur le site Web institutionnel.

GOUVERNANCE

CONFLITS D'INTÉRÊTS

Avec l'appui du Comité des nominations et de la gouvernance, le Conseil d'administration a été informé des exigences de la nouvelle *Loi sur les conflits d'intérêts* ainsi que des responsabilités qui incombent aux administrateurs de CBCI Radio-Canada à cet égard.

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Tim W. Casgrain a été nommé président du Conseil d'administration en avril 2007. Conformément aux dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion*, Robert Rabinovitch, le président-directeur général en poste, a assuré l'intérim à la présidence du Conseil jusqu'à la nomination de M. Casgrain.

Au cours de l'exercice, le mandat de Robert Rabinovitch, président-directeur général, est venu à expiration.

Hubert T. Lacroix a été nommé président-directeur général et Rémi Racine, de Montréal au Québec, a été nommé membre du Conseil d'administration.

COMITES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉS PERMANENTS SUR LA RADIODIFFUSION DE LANQUE ANGLAISE ET FRANÇAISE

Ces comités sont établis conformément à l'article 45 de la *Loi sur la raidiodiffusion*. Leur mandat vise à s'assurer que la Société remplit ses responsabilités en matière de radiodiffusion en langue française et en langue anglaise et qu'elle respecte son mandat général, tel qu'il est stipulé dans la *Loi*.

COMITÉ DE VÉRIFICATION

Le mandat du Comité de vérification consiste à surveiller l'intégrité de l'information et des rapports financiers de la Société, du cadre de contrôle interne et de gestion des risques sans oublier le processus de vérification.

COMITÉ DES NOMINATIONS ET DE LA GOUVERNANCE

Le mandat du Comité des nominations et de la gouvernance est centré sur le cadre de gouvernance du Conseil d'administration, à l'appui des lignes directrices et des processus. Les points couverts sont les suivants : le mandat du Conseil, du président du Conseil, du président-directeur général, des administrateurs et des comités du Conseil; le processus d'évaluation du Conseil; le programme de relève; l'orientation et la formation des membres du Conseil; le code de conduite et les règles régissant les conflits d'intérêts des administrateurs.

Photos de gauche à droite Peter Mansbridge,
CBC News: The National, CBC Television, CBC Newsworld.
Les Boys, Telévision de Radio-Canada.
Anna Maria Tremonti, The Current, CBC Radio One,
Sirius 137. Bernard Derome, Céline Galipeau,
Le téléjournal, Télévision de Radio-Canada, RDI.





COMITÉ DES RESSOURCES NUMAINES ET DE LA RÉMUNÉRATION

Le Comité des ressources humaines et de la rémunération est chargé de superviser tous les aspects des stratégies de ressources humaines de la Société, dont les politiques, la rémunération des dirigeants, la planification de la relève, les relations industrielles, la santé et la sécurité, et l'environnement.

COMITÉ SPÉCIAL SUR L'APPUI DU PUBLIC

Le Comité spécial sur l'appui du public a le mandat, en collaboration avec la direction, d'explorer les moyens pour la Société de s'assurer l'appui du public.

RÉMUNÉRATION DES ADMINISTRATEURS

Les administrateurs sont rémunérés selon les règles suivantes :

Le président du Conseil est rémunéré conformément aux modalités du décret en vertu duquel il est nommé.

Les administrateurs (à l'exclusion du président du Conseil et du président-directeur général) reçoivent des honoraires pour leur participation (en personne) aux réunions du Conseil et des comités, en vertu de la grille suivante :

- Conseil 2 000 \$ par réunion (jusqu'à six réunions par an)
- Comité de vérification 1 300 \$ par réunion (jusqu'à six réunions par an)
- Tous les autres comités 1 000 \$ par réunion (jusqu'à quatre réunions par an)

Pour toute réunion supplémentaire du Conseil ou d'un comité, les honoraires s'élèvent à 625 \$ par réunion.

Pour les conférences téléphoniques du Conseil ou d'un comité, les honoraires s'élèvent à 250 \$.

Les administrateurs ne sont en droit de recevoir qu'un seul montant d'honoraires par jour (24 heures), même s'ils assistent à plus d'une réunion pendant ces 24 heures.

Les administrateurs ne reçoivent pas d'avance annuelle sur leur rémunération pour remplir leurs fonctions de membres du Conseil d'administration de CBCI Radio-Canada.

Pour les réunions tenues en 2007-2008, le montant total de la rémunération versée aux administrateurs était de 123 137;50 \$.





À PROPOS DE CBC | RADIO-CANADA

VISION, MISSION, VALEURS

VISION

Rassembler nos concitoyens autour d'un contenu canadien captivent.

MISSION

Créer une programmation distinctive et audacieuse. Une programmation concre pour informer, éclairer et divertir. Une programmation reflétant les Canadiens et les régions canadiennes. Une programmation qui permet d'unir le pays et qui fait toute la lumière sur les grandos questions nationales et internationales. Une programmation diversifiée, fortement axée sur les nouvelles et les actualités, les dramatiques et la culture. mais ne négligeant pas pour autant notre engagement particulier à l'égard des émissions jeunesse.

VALEURS FONDAMENTALES

- Au service du public canadien
- Une culture axée sur l'accomplisse
- Une organisation de création en re
- Travailler ensemble *

Photos de gauche à droite : Centre de l'information. Maison de Radio-Canada à Montréal. Jean-François Lépine, Une heure sur terre,

Télévision de Radio-Canada, RDI. Véronique Cloutier. Paquet voleur, Télévision de Radio-Canada.

Laurie Brown, The Signal, CBC Radio 2,

David Suzuki. The Nature of Things.

CBC Television, CBC Newsworld.





PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ

- . Assurer une programmation distinctive de la plus grande qualité sur toutes les pisteformes de diffusion.
- Reconnaître l'importance du reflet régional et de la réalité changeante du Canada.
- Assurer la viabilité de nos grifles canadiennes.
- Démontrer que CBC l Radio-Canada est une entreprise bien gérée et générer des recettes pour les réinvestir dans la programmation.
- Renforcer l'engagement de CBC1 Radio-Canada à l'égerd de l'ensemble de ses employés les créateurs et ceux out lies soutiennent.
- Positionner CBC i Radio-Canada de façon à lui permettre de mieux remplir son mandat grâce à une sélection judiciouse d'alliances et de partenariets.
- Faire en sorte que CBC | Radio-Canada fonctionne davantage comme une entreprise intégrée.
- Resserver les liens de CBCI Radio-Canada avec les parties intéressées.





RESPONSABILITÉ ENVERS LE PUBLIC

CBCTRADIO-CANADA EST TENUE D'INFORMER LES CANADIENS QUANT À SA FAÇON DE RESPECTER SES ENGAGEMENTS, CETTE RESPONSABILITÉ S'EXERCE PAR L'ENTREMISE D'UNE VARIÉTÉ DE CIRCUITS ET D'OUTILS DE COMMUNICATION.

OUVERTURE ET TRANSPARENCE

À titre d'exemple, la Société rend des comptes au Parlement, par l'intermédiaire de la ministre du Patrimoine canadien, dans son Rapport annuel et son sommaire du Plan d'entreprise, au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en fournissant les rapports d'activité et les relevés financiers requis à la fin de l'année de radiodiffusion, ainsi qu'aux parties intéressées au cours de discussions continues et par l'intermédiaire de ses sites Web.

Voici quelques exemples de documents par lesquels la Société rend des comptes :

- Rapport annuel de CBC1 Radio-Canada au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
- Comparutions annuelles devant les comités parlementaires (Patrimoine canadien, Langues officielles, Comptes publics, Sénat)
- Plan d'entreprise de CBCI Radio-Canada et sommaire du Plan d'entreprise
- Rapport annuel de CBC | Radio-Canada
- Rapport sur l'examen spécial de la vérificatrice générale
- Vérification d'attestation annuelle de la vérificatrice générale
- Rapport annuel sur l'équité en matière d'emploi envoyé à Ressources humaines et développement des compétences Canada (RHDCC)
- Rapport sur la mise en application de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles
- Comptes publics du Canada
- Affichage sur le site Web de la Société des frais de déplacement et de représentation du président du Conseil d'administration, du président-directeur général et des vice-présidents

NORMES ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES

CBC | Radio-Canada applique des Normes et pratiques journalistiques très complètes et dispose de solides mécanismes de contrôle rédactionnel pour guider ses employés et s'assurer que ceux qui travaillent dans



le secteur de la programmation présentent en ondes des points de vue et des comptes rendus justes et équilibrés. Toute plainte non résolue par les services de programmation à la satisfaction du plaignant est examinée et traitée par l'un des deux ombudsmans de la Société. Les ombudsmans sont complètement indépendants par rapport au personnel et aux responsables de la programmation de CBCI Radio-Canada et relèvent directement du président-directeur général et, de ce fait, du Conseil d'administration de la Société. Ces deux ombudsmans jouent un rôle central pour renforcer la responsabilisation du radiodiffuseur public national et sa transparence à l'égard des Canadiens. Selon le cas, on peut joindre l'ombudsman à l'une ou à l'autre des adresses suivantes :

Bureau de l'ombudsman, Services français, CBC1Radio-Canada, C.P. 6000, Montréal QC H3C 3A8 (ombudsman@Radio-Canada.ca) ou

The Ombudsman, English Networks, CBC1Radio-Canada, P.O. Box 500, Station A, Toronto ON M5W 1E6 (ombudsman@CBC.ca).

CODE DE CONDUITE

Les employés de CBC | Radio-Canada de tous les échelons sont tenus de se conformer au code de conduite ainsi qu'aux politiques qui régissent leur comportement dans les domaines suivants : conflits d'intérêts et éthique, politique sur la dénonciation, langues officielles, harcèlement et activités politiques. On peut consulter en ligne certaines politiques des Ressources humaines de CBC | Radio-Canada à l'adresse suivante : http://www.cbc.radio-canada.ca/docs/politiques/index.shtml.

ACCES A L'INFORMATION

CBC1Radio-Canada est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information* depuis le 1^{er} septembre 2007. Le paragraphe 68.1 de la *Loi* prévoit certaines dispositions visant à protéger l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation qui est essentielle au succès du radiodiffuseur public national. D'autres radiodiffuseurs publics, comme la British Broadcasting Corporation et l'Australian Broadcasting Corporation, se sont déjà vu accorder ce type de protection en vertu d'une législation comparable mise en place dans ces pays.

Depuis le 1° septembre 2007, CBC l Radio-Canada a reçu plus de 500 demandes portant sur toute une gamme de sujets, ce qui est largement supérieur à ce qu'elle avait prévu, comparativement au nombre de demandes que reçoivent d'autres organisations comparables. Répondre à un tel volume de demandes a constitué un défi de taille pour la Sociéte. Pour faire face à cette situation, un certain nombre de mesures ont déjà été prises ou sont en voie de l'être qui permettront à la Société de s'acquitter avec efficacité et efficience de ses obligations en vertu de la Loi.



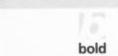
AT all



LES SERVICES DE CBCIRADIO-CANADA

















TV5MONDE

Principal réseau de langue anglaise du Canada depuis plus de 55 ans. CBC Television diffuse en continu des nouvelles de dernière heure de l'information, des émissions de sports et de divertissement produites par des Canadiens, qui parlent d'eux et qui s'adressent à eux.

Le premier et le plus respecté des services d'information télévisée en continu de langue anglaise du pays. Les manchettes, diffusées en direct toute la journée, permettent aux Canadiens de rester branchés sur le monde, tandis que les documentaires primés creusent encore plus l'actualité. Offert par abonnement.

Soyez audacieux, regardez bold. Le service de télévision numérique en continu de langue anglaise au Canada fait œuvre de pionnier en présentant des dramatiques et des comédies novatrices, les meilleurs spectacles du monde et une couverture exclusive des événements sportifs. Offert par abonnement.

Provocant et fascinant, documentary est le premier service de télévision numérique de langue anglaise qui diffuse en continu ce qui se fait de mieux sur la scène canadienne et internationale en matière de documentaires, de films et de séries. Offert par abonnement.

Réseau national de télévision de langue française de premier plan, la Télévision de Radio-Canada tisse des liens entre les Canadiens à l'aide d'une programmation originale populaire de grande qualité, mêlant nouvelles, actualités, arts et culture, et émissions jeunesse.

file de l'information en continu de langue française destinée aux Canadiens, le RDI rassemble les francophones du pays en les transportant au cœur de la nouvelle et propose le nec plus ultra de la programmation d'affaires publiques, notamment des documentaires et des entrevues. Offert par abonnement.

Véritable point de convergence en ondes des diverses communautés du Grand Nord canadien, Radio Canada Nord offre des services de radio et de télévision primés en anglais, en français et dans huit langues autochtones.

Un riche mélange d'art et de culture, composé de la crème de la production cinématographique, théâtrale, musicale, chorégraphique, visuelle et autre, servi par une chaîne de télévision francophone dynamique. Offert par abonnement.

Premier réseau de télévision international de langue française, TV5MONDE réunit 10 partenaires de diffusion des quatre coins du globe et crée un espace consacré à l'expression publique. Sa programmation fait la promotion de la diversité des cultures et des points de vue.

CBC l Radio-Canada offre une gamme très efendue d'emissions au moyen de 29 services différents. Il s'agit du seul radiodiffuseur canadien à offrir des services de radio et de telévision, ainsi que des services Internet et par satellite, en français, en anglais et dans huit langues autochtones, d'un océan à l'autre. Le rayonnement de la Société s'étend d'un bout à l'autre du pays et à travers la planète, offrant un contenu distinctif de grande qualité, pensé, créé, produit, reconnu par les Canadiens, et accessible à leur convenance.

TÉLÉVISION

coctelevision

CBC TELEVISION



CBC NEWSWORLD



BOLD



DOCUMENTARY



TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA



RESZAU DE L'INFORMATION DE RADIO-CANADA (RDI)



RADIO-CANADA NORD | CBC NORTH



ARTV

TV5MONDE

TV5MONDE

À VOTRE SERVICE

radio one





















RADIO ET RADIO PAR SATELLITE

CBC RADIO ONE

CBC RADIO 2: De la monque, nen que de la studio La. Service de radio Lam Lucidia, your se basis en françanter par los bos rels su consigue, los écucios mélades du jazz el la diversité dos symonos du monde. Un reseau de langue angles e qui interpelle fous les amelinais de musique.

CBC RADIO 3 Profile Minumbro del Soyar à Partir del derrières factorices grice di catal channel de propos amplicat sons publichs ance sur la musique carro de integrate qui diffuse sur l'internet à radio. Locus, en la madoprification et à la radio par selette de Sinus, channel 86.

PREMIÈRE CHAÎNE D'un océan à l'ause, la Première Chaîne est le réseau de réaliste de la suite aux auditeurs un cockte diversité d'information et de programmation culturale. Engagle dans son milius, tout en étant buverte sur le monde, la Première Chaîne est à la fois instructive et diversissante.

ESPACE MUSIQUE La radio musicale de langue française vois accompagne jour or vas avecant, d'une multitude de styles et de rythmes draves – classique, lezz, charecres, musique de monde et musique émergenen. Une radio sans publicas à laquelle on s'attache.

BANDE À PART. Rock, pop, hip-hop, mulique alternative, punti, musique asservante. Propletion musicale francophone est au cour de ce réseau diffusent en continu, sans publicaté, et ou les artistes canadiens sont toulous sur le deviet de la scène. À la radio sur les ordes d'Espace musique, sur internet à bandrapairt lim, en oviadodiffusion, et à la radio par satellite de Sinus, chaîne 87.

PREMIÈRE PLUS Écouler de la programmation originale en langue française et un formation d'information, d'actualités et de culture de la Première Chaine, e tou; sans prédicité. En panenariet avec Radio Canada International et Radio Prance International. Première plus diffuse dans toute l'Amérique du Nord à la radio par antellité de Sirius, chaîne 94.

SPORTS EXTRA Le scule chaîne sportive de langue française offerte à la radio our saume. Lus minuteurs et les analystes chievronnés de l'Aquipe des sports de Radio-Canada vous apportent foutes les nouvelles exclusives. Sport amateur ou ordinssionnel – c'est l'esprit sportif qui règne à la chaîne 96 de le radio par satellite de Sirius.

RADIO CANADA INTERNATIONAL (RCI) Depuis 1945, les voix canadiennes se font enterche sux quatre coirs de globe grâce à ce service de radio international sans publicité qui diffuse aujourd'hui des émissions d'information et de culture en neuf tangues par internet, sur ondes courtes analogiques et numériques, par sateille et par intermédiaire de centaines de stations partenaires dans le monde entier.

ROI PLUS Porte-voix du Canada et de sa population multiculturelle dynamique, NG pais diffuse en faut langues à la chaîne 95 de la radio par satellite de Sirius. Découvrez une nouvelle langue en écoutant la programmation de Radio Canada international, et celle de partaneires canadiens et étrangers.

RADIO-CANADA NORD | CBC NORTH Véritable point de convenience en ondes des diverses communautés itu Grand Nord canadien, Radio-Canada Nord offre des services de radio et de télévision primés en angais, en français et dans huit langues autochtones.

INTERNET



OBCro. Cin des sites médies de langue anglaise les plus populaires et les utus consists au pays, CBC ca met en ligne des rouvelles et de l'information de dernière houre de CBC News, diffuse en continu du matériel audio et vidéo, proprise des brèves sportives, des reportages Web interactifs, des archives multimédias... et bien plus encore.



Redio-Considero. Ne manquez pas une minute du contenu rerio et Mévision ou rangue fierro des préféré des Canadiens : retrouvez Raido-Canada en ligne? Avec ses nouvelles constamment mises à jour, son contenu multimédia et ses reportages Web uniques, Radio-Canada ca vous offre une expérience uynamique et différents à chaque vieite.



CHO RADIO a Pluce à l'avant-gardel Soyaz à l'affor des dernières ser sons groce à cette chuîne de langue anglaire sans publicité axée sur la musique émergente canadienne qui diffuse sur Internet à radio3.cbc.ca, en ocladodiffusion et à la radio par safețite de Sirius, chaîne 86.



BANDE À PART Rock, opp, hijo-hop, musique alternative, punk, musique decliureque. Perpiosion musicale françophone est au cœur de ce riseau diffusant en continu; sans publicité, et où les artistes canadiens sont toujours aur le devent de la scène. À la nadie sur les ondes d'Espace musique, sur internat à bandaupart fin, en baladocsifiusion, et à la radio par satellite de Seius, chaîne 87.



ROLVIVA Vitres du Cariada dans le monde, le service de radio sur Internet sans publicité de Radio Canada International diffuse en huit langues, rohina ca est une véritable porte d'entrée pour les nouveaux arrivants et les immigrants cotentiels et offre de l'information utile sur le Canada.



ESPACE OLA SETQUE. Les douces mélodies de la musique classique, omusées en cardina et sans pauss publicitaire, juste pour vous. Ce service internet de radio de langue française braque les projecteurs sur les nouveaux talents, sans talsaer dans l'ombre les grands classiques. Rendez vous sur adio canada ca/espaceclassique.

AUGMENTER NOTRE PORTÉE

Galaxie 🕸

CALANTE Allumez votre téléviseur... pour écouter 45 chaînes de musique en continu, sans publicité ni contenu verbal. Aucun style musical n'est laissé de côté pour satisfaire les adeptes de la pop, les maniaques du jazz ou les mordus du classique dans votre salon. Plus de six millions d'abonnés font déjà partie de la grande famille de Galaxie.



Les Disques suc | OBC RECORDS L'étiquette de disques maison de CECT/Redio-Canada s'associe avec les grands noms de la musique au Canada pour enregistrer quelque 15 nouveaux CD chaque année. Avec 29 Juno et un Grammy à leur actif, Les disques SRC sont l'une des étiqueties indépendantes les plus reconnues du pays.

CBC Radio-Canada

SERVICES SANS DIL | WIREIUSE Four ceux qui préfèrent le petit écran. Le très petit écran, CBC Redio-Canada offre des services de messagerie WAP et SMS pour diffuser son contenu interactif le plus populaire sur assistant numérique et téléphone cellulaire.

À VOTRE SERVICE



Service de radio de langue anglaise vers lequel les Canadiens se tournent pour tout savoir de l'actualité locale, nationale et internationale, dans le domaine des affaires publiques, des documentaires, des arts et de la culture. Un service sans publicité, qui témoigne de la réalité des Canadiens, où qu'ils vivent. Aussi offert à la radio par satellite de Sirius, chaîne 137.



De la musique, rien que de la musique. Service de radio sans publicité pour se laisser transporter par les beautés du classique, les douces mélodies du jazz et la diversité des rythmes du monde. Un réseau de langue anglaise qui interpelle tous les amateurs de musique.



Place à l'avant-garde! Soyez à l'affût des dernières tendances grâce à cette chaîne de langue anglaise sans publicité axée sur la musique canadienne èmergente qui diffuse sur Internet à radio3.cbc.ca, en baladodiffusion et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 86.



D'un océan à l'autre, la Première Chaîne est le réseau de radio de langue française sans publicité du Canada. Offre aux auditeurs un cocktail diversifié d'information et de programmation culturelle. Engagée dans son milieu, tout en étant ouverte sur le monde, la Première Chaîne est à la fois instructive et divertissante.



La radio musicale de langue française vous accompagne jour et nuit en vous berçant d'une multitude de styles et de rythmes divers – classique, jazz, chansons, musique du monde et musique émergente. Une radio sans publicité, à laquelle on s'attache.



Rock, pop, hip-hop, musique alternative, punk, musique electronique – l'explosion musicale francophone est au cœur de ce réseau diffusant en continu, sans publicité, et où les artistes canadiens sont toujours sur le devant de la scène. A la radio sur les ondes d'Espace musique, sur Internet à bandeapart.fm, en baladodiffusion, et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 87.



Écoutez de la programmation originale en langue françase et un fionlège des émissions d'information, d'actualités et de culture de la Première Chaîne, le tout sans publicité. En partenarial avec Radio Canada International et Radio France International, Première plus diffuse dans toute l'Amérique du Nord à la radio par satellité de Sirius, chaîne 94.



La seule chaîne sportive de langue française offerte à la radio par satellite. Les animateurs et les analystes chevronnés de l'équipe des spors de Radio-Canada vous apportent toutes les nouvelles exclusives. Sport amateur ou professionnel – c'est l'esprit sportif qui règne à la chaîne 96 de la radio par satellite de Sirius.



Depuis 1945, les voix canadiennes se font entendre aux quatre coins du globe grâce à ce service de radio international sans publicité qui diffuse aujourd'hui des émissions d'information et de culture en neuf langues par Internet, sur ondes courtes analogiques et numériques, par satellite et par l'intermédiaire de centaines de stations partenaires dans le monde entier.



Porte-voix du Canada et de sa population multiculturelle dynamique, RCI plus diffuse en huit langues à la chaîne 95 de la radio par satellite de Sirius. Découvrez une nouvelle langue en écoutant la programmation de Radio Canada International, et celle de partenaires canadiens et étrangers.



Véritable point de convergence en ondes des diverses communautés du Grand Nord canadien, Radio-Canada Nord offe des services de radio et de télévision primés en anglais, en français et dans huit langues autochtones.



cbc.ca

L'un des sites médias de langue anglaise les plus populaires et les plus complets au pays, CBC.ca met en ligne des nouvelles et de l'information de dernière heure de CBC News, diffuse en continu du matériel audio et vidéo, propose des brèves sportives, des reportages Web interactifs, des archives multimédias... et bien plus encore.

Radio-Canada.ca

Ne manquez pas une minute du contenu radio et télévision de langue française préféré des Canadiens : retrouvez Radio-Canada en ligne! Avec ses nouvelles constamment mises à jour, son contenu multimédia et ses reportages Web uniques, Radio-Canada.ca vous offre une expérience dynamique et différente à chaque visite.

radio3

Place à l'avant-garde! Soyez à l'affût des dernières tendances grâce à cette chaîne de langue anglaise sans publicité axée sur la musique émergente canadienne qui diffuse sur Internet à radio3.cbc.ca, en baladodiffusion et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 86.

BANDE PART

Rock, pop, hip-hop, musique alternative, punk, musique électronique – l'explosion musicale francophone est au cœur de ce réseau diffusant en continu, sans publicité, et où les artistes canadiens sont toujours sur le devant de la scène. À la radio sur les ondes d'Espace musique; sur Internet à bandeapart.fm, en baladodiffusion, et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 87.



Vitrine du Canada dans le monde, le service de radio sur Internet sans publicité de Radio Canada International diffuse en huit langues. rciviva.ca est une véritable porte d'entrée pour les nouveaux arrivants et les immigrants potentiels et offre de l'information utile sur le Canada.



Les douces mélodies de la musique classique, diffusées en continu et sans pause publicitaire, juste pour vous. Ce service Internet de radio de langue française braque les projecteurs sur les nouveaux talents, sans laisser dans l'ombre les grands classiques. Rendez-vous sur radio-canada.ca/espaceclassique.

con côt du

Allumez votre téléviseur... pour écouter 45 chaînes de musique en continu, sans publicité ni contenu verbal. Aucun style musical n'est laissé de côté pour satisfaire les adeptes de la pop, les maniaques du jazz ou les mordus du classique dans votre salon. Plus de six millions d'abonnés font déjà partie de la grande famille de Galaxie.



L'étiquette de disques maison de CBCI Radio-Canada s'associe avec les grands noms de la musique au Canada pour enregistrer quelque 15 nouveaux CD chaque année. Avec 29 Juno et un Grammy à leur actif, Les disques SRC sont l'une des étiquettes indépendantes les plus reconnues du pays.

CBC Radio-Canada

Pour ceux qui préférent le petit écran... le très petit écran, CBC | Radio-Canada offre des services de messagerie WAP et SMS pour diffuser son contenu interactif le plus populaire sur assistant numérique et téléphone cellulaire.

CBC RADIO

- CBC Radio a enregistré la part d'auditoire combinée la plus élevée de son histoire pour CBC Radio One et CBC Radio 2, entre septembre et octobre 2007, soit 13,4 pour cent.
- À l'automne 2007, CBC Radio a été écoutée par près de 3,9 millions de Canadiens par semaine en moyenne, un chiffre juste en dessous de son record d'un peu plus de 3,9 millions d'auditeurs du printemps 2002.
- À l'automne 2007, pour les émissions du matin diffusées en semaine (de 6 h à 8 h 30), 15 des 24 stations de CBC se sont classées parmi les trois meilleures dans leur marché respectif : six en première position, six en deuxième position et trois en troisième position.
- CBC Radio a reçu 140 prix décernés à l'échelle nationale et internationale.
- Les téléchargements de balados des émissions de CBC ont plus que doublé par rapport à l'année dernière.

CBC TELEVISION

- CBC Television a enregistré sa part d'auditoire (2+) la plus élevée en période de pointe depuis 2000–2001, soit 7,8 pour cent, ce qui constitut une augmentation significative.
- Pour la première fois en 12 ans, CBC Television a attiré une part d'auditoire (2+) plus élevée aux heures de grande écoute que celle de Global Television pendant la saison régulière 2007–2008 (semaines 6-32).
- CBC Television a affiché une part d'auditoire de 8,3 pour cent en période de pointe pendant la semaine de lancement de la grille d'automne, ce qui représente une hausse de plus d'un demi-point comparativement à 2006–2007, et un record jamais atteint pour cette période depuis les six dernières années.
- À la fin de 2007–2008, comparativement à 2005–2006, CBC Television avait augmenté le nombre d'heures d'émissions dramatiques canadiennes originales diffusées aux heures de grande écoute de 58 pour cent, et les comédies de 41 pour cent.
- The Week the Women Went est la nouvelle émission canadienne la plus populaire de la saison de télévision de l'hiver 2008.
- L'émission 95th Grey Cup on CBC a été vue par 2,9 millions de téléspectateurs.
- CBC Television a reçu 220 prix nationaux et internationaux.

CBC.CA

Le site CBC.ca est le site de nouvelles et médias anglophone le plus populaire comme en témoigne le nombre de visiteurs uniques par mois, d'avril 2007 à mars 2008.

RADIO DE RADIO-CANADA

- En 2007-2008, la Radio de Radio-Canada a affiché ses meilleurs résultats depuis 1984, à la fois en part de marché, en nombre d'auditeurs et en durée d'écoute sur l'ensemble des réseaux (BBM).
- À l'automne 2007, la Radio de Radio-Canada occupait dans ses marchés 20 pour cent de l'écoute des francophones aux stations françaises.



- Le sondage de l'hiver 2008 a confirmé ces résultats exceptionnels : la Radio de Radio-Canada détenait une part de presque 20 pour cent du marché qu'elle couvre et touchait 1 309 000 auditeurs.
- La Première Chaîne et Espace musique ont obtenu respectivement 15,7 pour cent et quatre pour cent de part d'auditoire à l'hiver 2008.
- La Radio de Radio-Canada a lancé la webradio Espace classique, qui offre une sélection de musique classique en continu et des contenus originaux exclusifs au Web.

TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

- À l'été 2007, l'écoute des chaînes spécialisées francophones a augmenté de près de quatre points pour totaliser 43,1 pour cent. La part d'écoute de la Télévision de Radio-Canada, pour l'ensemble de la journée, a légèrement fléchi par rapport à l'été 2006, passant de 12,3 pour cent à 11,6 pour cent.
- Les bons résultats des dernières années se sont maintenus au cours de la saison régulière 2007–2008: la part aux heures de grande écoute s'est maintenue à un niveau important avec une légère hausse par rapport à l'année précédente, de 19,9 pour cent en 2006–2007 à 20,1 pour cent en 2007–2008. Le jour, les résultats sont encore plus impressionnants grâce à une hausse de 18 pour cent du volume d'écoute et d'un point de la part d'écoute (de 9,3 pour cent à 10,3 pour cent).
- Radio-Canada est demeurée le réseau des grands événements culturels avec la diffusion du gala des Olivier (moyenne de 1,6 million de téléspectateurs), des prix Gémeaux (moyenne de 937 000 téléspectateurs), du gala de l'ADISQ, pour la 29e année consécutive (moyenne de 1,1 million de téléspectateurs), et des Jutra (moyenne de 655 000 téléspectateurs).
- Parmi toutes les nouveautés en 2007–2008, deux séries dramatiques ont été particulièrement bien reçues par le public : Les Boys, avec une part d'auditoire moyenne de 37 pour cent, et Les Lavigueur, la vraie histoire, avec près de deux millions de téléspectateurs à chacune de ses six diffusions, et une part d'auditoire de presque 50 pour cent.

RADIO-CANADA.CA

Le site *Radio-Canada.ca* a attiré un nombre moyen de 1 598 000 visiteurs canadiens par mois (avril 2007 à mars 2008), et sa portée relative auprès des internautes francophones était de 30 pour cent. Ces résultats sont comparables à la moyenne de 2006–2007 (comScore Media Metrix).

CBC | RADIO-CANADA

- Le 31 mars 2008, le nombre d'abonnés à Sirius Canada, le chef de file des radios par satellite au Canada et qui diffuse six chaînes de CBC/Radio-Canada, était passé à près de 700 000 au pays. Nos chaînes sont aussi diffusées dans tous les États-Unis, auprès de plus de huit millions d'abonnés.
- La zone des archives de Radio-Canada.ca et de CBC.ca a fait peau neuve pour permettre aux internautes de profiter encore davantage de ce patrimoine culturel canadien exceptionnel en leur offrant l'accès à 12 000 clips.





UN PONT ENTRE TOUS LES CANADIENS : LE RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL DU CANADA DANS SON CONTEXTE

C'est par un samedi de février que l'on a célebre notre sport national dans le cadre de l'événement CBC's Hockey Day in Canada. La communauté de Winkler, au Manitoba, a jeté un pont entre les Canadiens des côtes de l'Atlantique, du Pacifique et de l'Arctique, en servant de basé à une amission diffusée en multiplex. Des millions de personnes ont pu assister aux antivités de la journée grâce au contenu régional et national offert sur les origine de la Télévision et de la Radio, ainsi que sur les services internet, de CBC.

À l'automne 2007, la couverture des audiences de la Commission Bouchard-Taylor sur le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI) a suscité des débats enflammés au sein de la société québécoise. Les commissaires ont écouté des centaines de personnes s'exprimer sur la question des accommodements raisonnables, c'est-à-dire sur la place que la société québécoise devrait faire aux coutumes et aux valeurs des minorités ethniques qui vivent dans la province.

En février, Espace musique a présenté la création d'une œuvre qui allie de façon unique la musique classique et la passion des Québécois pour le hockey, et en particulier pour le Canadien de Montréal. L'Orchestre

symphonique de Montréal, dirigé par Kent Nagano, a interprété cette composition de François Dompierre et de Georges-Hébert Germain. Des comédiens ainsi que des joueurs actuels et anciens membres du Canadien ont participé à l'événement intitulé *Les Glorieux*. Il est possible de réécouter le concert en ligne sur les sites d'Espace musique et d'Espace classique.

Le 12 mai 2007, les inélomanes de tout le pays ont pu entendre dans le cadre de l'émission *Canada Live* le concert *Rattle 'n Blues*, diffusé depuis Saint John et mettant en vedette des musiciens de blues du Nouveau-Brunswick. Ce concert a permis de recueillir des fonds pour venir en aide à un établissement de cette ville qui accueille les mères monoparentales et sans-abri et leurs enfants.

Il ne s'agit là que de quelques exemples venant illustrer comment CBC | Radio-Canada arrive chaque jour à joindre ses auditoires et à dresser des ponts entre les Canadiens des quatre coins du pays.

Le radiodiffuseur public national du Canada joue un rôle unique dans la vie culturelle de notre pays. La télévision et la radio – et, de plus en plus, Internet et

Photos à gauche, de haut en bas George Stroumboulopoulos,
The Hour, CBC Television, CBC Newsworld, Guy A. Lepage.
Dany Turcotte, Tout le monde en parle, Télévision de Radio-Canada.

Photo a droite . Marie Grégoire, Simon Durivage, Liza Frulla. Jean-Pierre Charbonneau, Le club des ex, RDI.





les autres nouvelles technologies de radiodiffusion, comme la baladodiffusion et la vidéo sur demande – sont les principaux moyens d'expression de l'identité canadienne et des valeurs communes. Et au moment où le public a à sa disposition des milliers de chaînes, de stations, de sites et de services, qui offrent presque tous un contenu étranger, un radiodiffuseur public national dynamique constitue un catalyseur essentiel. CBC l Radio-Canada donne au public de l'information, des reportages, du divertissement et des points de vue qui reflétent vraiment la diversité du Canada.

NOUS SOMMES PRETS POUR RELEVER LES DEFIS DE DEMAIN

Au cours des dernières années, CBC | Radio-Canada est devenue une organisation plus efficiente et davantage centrée sur ses objectifs, capable de s'adapter au changement avec rapidité et efficacité.

PLUS DE CHOIX POUR LES AUDITOIRES CANADIENS

Portable Lecteur DVD

Lecteur vidéo numérique Téléphonie mobile Ordinateur portable

Vidéo		Audio	
1995	2007	1995	2007
Distribution	Distribution	Distribution	Distribution
Service hertzien	Service hertzien	Radio	Radio
Câble analogique	Câble analogique		Internet
	Câble numérique		Radio par satellite
	SRD	Sur demande	Sur demande
	Sans fil (SDM)	Cassettes	CD
	Télé sur IPTV	CD	Musique téléchargée
	Internet		Diffusion audio en continu
Personnalisation	Personnalisation		Baladodiffusion
Magnetoscopes	Magnétoscopes	Portable	Portable
Télé spécialisée	Télé spécialisée	Baladeur	Baladeur
Télé payante	Télé payante		Lecteur audio numérique (MP3
	Lecteur DVD	*	Teléphonie mobile
	Télé à la carte		
	ENP		
	VSD		
	Telechargement vidéo		
	Transmission vidéo en continu		



PUSICIS À LA TÉLÉVISION

Revenus 2006 avant les fusions

CTVgm - 25 %

CHUM - 16 %

Canwest - 16 %

Quebecor - 1 %

Alliance Atlantis - 6 %

Corus - 9 %







Grâce à nos partenariats stratégiques, nous étendons notre portée aux nouvelles plateformes médiatiques, comme la radio par satellite et la télévision spécialisée, qui nécessitent peu d'investissements en immobilisations et comportent peu de risques. Parce que nous avons mis en commun les atouts et les ressources de nos composantes médias, nous nous éloignons du modèle de simple radiodiffuseur pour devenir une entreprise qui crée un contenu canadien plus riche et plus fouillé, accessible aux auditoires par l'intermédiaire d'une panoplie de services et de technologies.

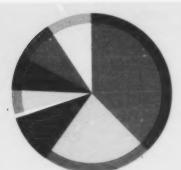
Nous réalisons des économies de 82 millions de dollars par an en rationalisant nos processus d'exploitation, en mettant en œuvre des technologies numériques et par satellite, en mettant en place des systèmes de distribution de contenu plus rentables et en maximisant l'utilisation de notre portefeuille immobilier. Nous avons aussi augmenté de façon constante nos nouveaux revenus non publicitaires, qui ont totalisé 131 millions de dollars cette année seulement. Ces économies et ces nouveaux revenus sont réinvestis dans la programmation.

Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à regarder, à écouter et à consulter en ligne CBC | Radio-Canada. Le défi qui nous attend consiste maintenant à poursuivre sur notre lancée dans un environnement de la radiodiffusion en mutation constante.

UNE CONCENTRATION ACCRUE DANS LE SECTEUR DES MEDIAS SIGNIFIE UNE MOINS GRANDE DIVERSITÉ D'EMISSIONS

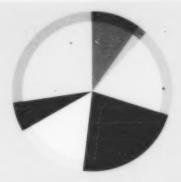
La concentration accrue de la propriété dans le secteur des médias constitue un défi majeur pour les radiodiffuseurs publics et privés. Le volume record de cinq milliards de fusions et d'acquisitions dans l'industrie de la radiodiffusion canadienne annoncé en 2006–2007 s'est concrétisé en 2007–2008. Dans un marché dominé par un petit nombre de sociétés médiatiques intégrées et prospères, dont la plupart offrent une part importante de contenu étranger, il est de plus en plus difficile de trouver des émissions et des points de vue différents. CBC | Radio-Canada est cependant un radiodiffuseur investi du mandat précis de produire une gamme diversifiée d'émissions faites pour les Canadiens et qui parlent d'eux

La fragmentation de l'auditoire constitue un autre défi de taille. Avec la multitude des choix télévisuels mis à la portée des Canadiens, les auditoires respectifs des chaînes, des stations et des sites ont diminué,









Revenus 2006 après les fusions

- CTVgm + CHUM 38 %
- Canwest + Alliance Atlantis 22 %
- Quebecor 1 %
- Corus 9 %
- Shaw 1 %
- Astral 5 %
- Rogers + City TV 7 %
- CBC -8 %
- Autres 9 %

Revenus 2006 avant les fusions

- CHUM 10 %
- M Cogeco 2 %
- Corus 18 %
- Astral 8 %
- Standard 14 %
- Rogers 15 %
- Newcap 6,%
 Autres 27 %

Revenus 2006 après les fusions

- CTV (CHUM) 10 %
- Cogeco 2 %
- Corus 18 %
- Astral + Standard 22 %
- Rogers 15 %
- Newcap 6 %
- El Autres 27 %

Source : estimations à partir de données du CRTC et de rapports d'entreprises.



LE CONTEXTE

entraînant à la baisse les revenus publicitaires disponibles. Le problème est particulièrement criant pour les télédiffuseurs généralistes qui voient leurs revenus publicitaires baisser au profit des chaînes spécialisées – qui captent désormais, aux heures de grande écoute, plus de 45 pour cent de l'écoute aux stations de langue anglaise et environ un tiers de l'écoute francophone – et des plateformes autres que de radiodiffusion, notamment Internet.

LA CRISE FINANCIERE DE LA TELEVISION

Les télédiffuseurs généralistes sont les principaux investisseurs dans les émissions originales de nouvelles et de divertissement canadiennes. Ils sont aussi depuis longtemps les piliers du système canadien de radiodiffusion. Actuellement, au Canada, les revenus publicitaires versés aux télédiffuseurs généralistes ne suffisent pas à couvrir les coûts de production d'émissions de télévision de qualité supérieure diffusables aux heures de grande écoute. En fait, tous les télédiffuseurs sont tributaires d'un financement public conséquent pour produire des émissions canadiennes de télévision. De leur côté, les télédiffuseurs généralistes privés de langue anglaise reçoivent du gouvernement des allègements fiscaux et d'autres formes d'aide indirecte dont la valeur a été évaluée entre 270 et 330 millions de dollars en 2004, la dernière année pour laquelle on dispose de données.

La crise financière se fait sentir au Canada anglais, où les télédiffuseurs privés présentent essentiellement des émissions américaines en plein durant les heures de grande écoute, des émissions qui ne leur coûtent qu'une fraction de ce qu'ils devraient engager pour produire des émissions canadiennes originales, tout en générant des recettes publicitaires très élevées.

LES TÉLÉDIFFUSEURS CONVENTIONNELS PRIVÉS DE LANGUE ANGLAISE AU CANADA BÉNÉFICIENT D'UN SOUTIEN FINANCIER DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL – SOUS FORME D'ALLEGEMENTS FISCAUX ET D'AUTRES MESURES INDIRECTES – SUPÉRIEUR AU FINANCEMENT RECU PAR CBC TELEVISION DU MÊME GOUVERMENT

SOUTIEN FINANCIER ACCORDÉ PAR L'ETAT FÉDÉRAL AUX TÉLEDIFFUSEURS PRIVÉS DE LANGUE ANGLAISE. DE 1995-1996 À 2003-2004.

Exercice	Scénario de faible incidence (en millions de dollars)				Scénario de forte incidence (en millions de dollars)		
	Substitution simultanée	Paragraphe 19.1 ¹	Total	Substitution simultanée	Paragraphe 19.1 ¹	Total	
1995-1996	137	69	207	137	98	235	
1996-1997	147	77	224	147	109	256	
1997-1998	159	81	241	162	115	277	
1998-1999	161	85	246	166	120	287	
1999-2000	162	87	249	170	123	293	
2000-2001	165	87	251	176	122	298	
. 2001-2002	161	84	245	175	119	294	
2002-2003	177	95	273	195	135	330	
2003-2004	177	93	271	199	132	331	

Evaluation faite par Nordicité suivant la méthodologie de Donner et les statistiques publiées par le CRTC.

Les totaux peuvent ne pas correspondre, car certains chiffres ont été arrondis.

Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada.

Groupe Nordicité Ltée, juin 2006.

1 Paragraphe 19 I de la Loi de l'impôt sur le revenu.

Photos pages 38-39, de gauche a fireite Grégory Charles.

Des airs de toi, Première Chaîne, In the Key of Charles,

CBC Radio 2. Ron James, Back Home, CBC Television.

St. Urbain's Horseman. CBC Television.

Belle-Baie, Television de Radio-Canada

Dorothée Berryman, Espace musique.

Photos pages 40-41, de gauche a droite Randy Bachman's

Vinyl Tap, CBC Radio One, Sirius 137. Sook-Yin Lee, Definitely Not the Opera, CBC Radio One, Sirius 137.

Poko, Television de Radio-Canada, Radio-Canada ca.

CBC Television, CBC ca. Pierre Maisonneuve.

Maisonneuve en direct, Première Chaine, Sirius 94





DEFICIT/SURPLUS FINANCIER, PRODUCTIONS TELEVISUELLES

DE LANGUE ANGLAISE

(en millions de \$)	Nouvelles	Sports	Drama- tiques	Enfants	Variétés	Documen- taires et intérêt général	Total
Coûts de production	461,5	317,1	668,0	234,0	56,6	423,2	2 160,4
Recettes publicitaires nettes	261,3	143.5	117.6	28.1	55,1	240,4	846.1
Revenus d'abonnement nets	76.5	110.8	35,0	36,9	7,8	90,0	357.0
Valeur à l'exportation	0,0	0,0	122,4	27,3	0,0	35,3	185.1
Valeur à l'exportation après réalisation	0,0	0,0	40,7	25,5	0,8	15,2	82,3
Total des revenus	337,8	254,3	315,8	117,9	63,7	380,9	1 470,5
Surplus/(déficit) financier	(123,6)	(62,8)	(352,2)	(116,1)	7,1	(42,3)	(689,9)

DE LANGUE FRANÇAISE

(en millions de \$)	Nouvelies	Sports	Drama- tiques	Enfants	Variétés	Documen- taires et intérêt général	Total
Coûts de production	130,3	54,6	193,0	49,0	64.0	270,8	761,8
Recettes publicitaires nettes	58.1	16.4	48.0	0,0	12.0	110.1	244.7
Revenus d'abonnement nets	36,6	29,4	9,0	7.7	8,4	18.9	109,9
Valeur à l'exportation	0,0	0,0	0.4	0,2	0.3	2.4	3,3
Ventes à l'exportation après réalisation	0,0	0,0	0.0	0.0	0,0	0,0	0,0
Total des revenus	94,7	45.8	57,4	7.9	20,7	131,4	357,9
Surplus/(déficit) financier	(35,6)	(8,8)	(135,6)	(41,1)	(43,3)	(139,4)	(403,9)

Estimations de Nordicité fondées sur des données de l'ACPFT, du BCPAC, du CRTC, de Nielsen Recherche Média, de Recherche CBC l'Radio-Canada et de Téléfilm Canada

Les montants ayant été arrondis, certains totaux peuvent ne pas correspondre à la somme des montants indiqués. Pourquoi subventionner la télévision canadienne? Groupe Nordicité Ltée, janvier 2008.

LE FONDS CANADIEN DE TELEVISION SCRUTE À LA LOUPE

Le gouvernement canadien n'aide pas seulement les radiodiffuseurs, mais également les producteurs indépendants d'émissions de télévision canadiennes par l'intermédiaire de cotisations qu'il verse au Fonds canadien de télévision (FCT), auquel les entreprises de radiodiffusion par câble et par satellite ainsi que Téléfilm Canada cotisent également.

CBC l Radio-Canada ne reçoit pas d'argent du FCT. Par contre, comme elle est tenue, en vertu de son mandat, de présenter des émissions canadiennes aux heures de grande écoute, 37 pour cent du Fonds est destiné aux productions indépendantes qu'elle diffuse.

Devant les critiques publiques formulées par de grandes entreprises de distribution par câble et par satellite envers les objectifs et la gestion du FCT, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a entrepris un examen du FCT et formulera ses recommandations au gouvernement quant à l'avenir du Fonds.

LE CONTEXTE





CBC | Radio-Canada s'oppose vigoureusement à la proposition. Je diviser le Fonds en deux volets de financement distincts : un volet axé sur le marché et destiné aux distributeurs, dans lequel le financement serait étroitement lié aux cotes d'écoute, et un volet public administré séparément par le gouvernement qui se concentrerait sur les objectifs définis par ce même gouvernement. Avec le temps, la division du Fonds profiterait aux télédiffuseurs privés qui produisent moins d'émissions canadiennes tout en entraînant la réduction du financement réservé à CBC Radio-Canada dont le mandat consiste à présenter du contenu canadien.

CBC | Radio-Canada fait face aux mêmes défis que les autres radiodiffuseurs, mais en plus, elle doit composer avec des pressions financières uniques. Le nombre des services que nous offrons n'a jamais été aussi élevé, mais pourtant, notre financement est de 33 pour cent inférieur, en dollars constants, à ce qu'il était en 1990. Ce n'est pas en réduisant les coûts et en générant de nouveaux revenus que nous trouverons les ressources nécessaires pour relever les nouveaux défis qui nous attendent, comme le remplacement de notre infrastructure de transmission vieillissante ou l'offre de nos services de radio aux communautés mal

A titre d'exemple, nous avons fait passer la production de télévision en haute définition (TVHD) et, dans les grandes villes, nous avons installé huit émetteurs numériques qui desservent environ la moitié de la population canadienne. Or, d'ici 2009, les télédiffuseurs américains diffuseront selon la nouvelle norme de transmission de la télévision numérique, qui comprend les formats de TVHD. Si les télédiffuseurs canadiens n'emboîtent pas le pas, le public n'hésitera pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins du Sud.

Mais pour affronter la concurrence américaine, CBC | Radio-Canada a besoin de financement afin de faire évoluer toute sa production télévisuelle du mode analogique au mode numérique, et d'installer des émetteurs numériques supplémentaires en vue de toucher une majorité de Canadiens. Des émetteurs capables d'assurer une couverture à l'échelle du pays pourraient coûter à eux seuls jusqu'à 400 millions de dollars - de l'argent que nous n'avons tout simplement pas.

En outre, nous n'avons pas les moyens de remplacer les vieux émetteurs radio installés au cours des années 1970 dans le cadre du Plan de rayonnement accélére du gouvernement. Nous ne disposons pas non plus du financement nécessaire pour étendre les services de CBC Radio et de la Radio de Radio-Canada aux six millions d'anglophones et aux deux millions de francophones qui ne jouissent pas actuellement d'une chaîne locale, dans des villes assez importantes comme Hamilton, ou qui n'ont pas accès à un service suffisant, dans des collectivités en expansion telles que Sherbrooke.

Compte tenu de toutes ces pressions financières, il est difficile de continuer à remplir notre mandat. Mais CBC | Radio-Canada étant une organisation créative, nous continuerons à chercher des solutions pour protéger la qualité des services que les Canadiens attendent de nous.



UN AUDITOIRE RECORD RENOUVELER SA PROGRAMMATION TOUT EN CONSERVANT SA RAISON D'ÉTRE

CBC | Radio-Canada renouvelle constamment sa programmation pour répondre aux préférences des auditoires, tout en reflétant la diversité accrue des Canadiens et les changements démographiques. Nous nous assurons de refléter la diversité en transformant nos salles des nouvelles, les mandats de nos émissions ainsi que le choix des reportages et la manière dont ils sont mis en ondes afin de mieux témoigner de la composition culturelle et ethnique des collectivités et de leurs préoccupations, et enfin, en formant et en encadrant des scénaristes et des réalisateurs émergents, qui ont des parcours diversifiés.

Il est tout aussi primordial que notre programmation soit accessible aux auditoires sur les plateformes et au moment de leur choix.

Si nous prenons des risques en programmant des émissions novatrices, voire audacieuses, nous mesurons aussi avec rigueur le succès de ces émissions en fonction de critères qui sont conformes à la valeur aux yeux du public, aux données financières et aux données empiriques.

Il est incontestable que le renouvellement des émissions a porté ses fruits, puisque l'auditoire est en augmentation dans nos services.

LE RENOUVELLEMENT DE LA PROGRAMMATION DE LA RADIO UN FRANC SUCCÉS

Cette année, la Radio de Radio-Canada et CBC Radio ont toutes deux affiché des parts d'auditoire record, même si dans l'ensemble, les Canadiens écoutent moins la radio traditionnelle. Sur le plan de l'auditoire local, les résultats de cette année ont même parfois été stupéfiants. À titre d'exemple, l'émission diffusée le matin à CBC Radio One à Ottawa a vu sa part d'auditoire passer de 20,9 pour cent l'an dernier à 29,5 pour cent cette année, soit un bond de plus de 40 pour cent, tandis que du côté de la Radio de Radio-Canada, la part d'auditoire de l'émission du matin à la Première Chaîne à Montréal est passée de 14 à 23 pour cent, soit une augmentation de 64 pour cent (BBM de l'automne 2006 et BBM de l'automne 2007).

Des résultats comme ceux-là sont le fruit du travail que nous avons accompli pour rehausser la gamme et la qualité des émissions de radio que nous produisons, en respectant le souhait de notre auditoire et le caractère distinct des communautés que nous servons. Mais nos auditeurs ne sont pas les seuls à avoir remarqué ces changements puisque, au cours des dernières années, nos

La part d'auditoire de l'entimper d'Attente de l'entimper d'Attente de l'entimper d'Attente de 20.0 pour moit fair dernier à 30.5 pour moit mille dinner aut au laint de plus de 40 paur moit l'antimité plus de 40 paur moit l'antimité de 10 paur moit l'entime d'auditoire de l'entime d'auditoire de l'entime à Stoutron de passon de 14 à 23 pour moit moit une passon de 14 à 23 pour moit moit une augmentation.

Photos de gauche a divate *The Tudors*. CBC Television. bold.

Katie Malloch. Tonic, CBC Radio 2. Jean Lemire. Le dernier continent.

Television de Radio-Canada. Dragons' Den. CBC Television.

Alain Lefèvre. Espace musique.

Photo en bas a direite Francis Reddy. Tous pour un. Télévision de Radio-Canada





réseaux de radio ont remporté presque tous les prix les plus prestigieux dans le domaine de la radiodiffusion, au Canada comme à l'etranger.

CBC TELEVISION | DES ÉMISSIONS QUI PLAISENT AUX AUDITOIRES.

CBC Television a un énorme défi à relever. En effet, les Canadiens de langue anglaise représentent le seul public dans le monde occidental à préfèrer les émissions produites à l'étranger. Et la télévision étant le moyen d'expression par excellence de notre époque, il est primordial de produire des émissions résolument d'ici qui attirent un vaste auditoire pour pouvoir préserver la culture canadienne.

CBC Television a relevé ce défi grâce à une stratégie axée sur la création d'émissions qui plaisent au public, des émissions intelligentes, captivantes, divertissantes et typiquement canadiennes. CBC Television a reinventé sa façon de concevoir les émissions et sa manière de travailler avec les producteurs indépendants : elle met davantage l'accent sur les séries qui fidélisent l'auditoire plutôt que sur les miniséries ou les films, elle présente de nouvelles émissions de divertissement, et elle a élargi sa gamme d'émissions de sports.

Cette année, CBC Television a composé une grille de grande écoute qui comporte pour la première fois toute une palette de nouvelles émissions issues de cette nouvelle stratégie, et qui lui a valu sa part d'auditoire la plus élevée aux heures de pointe pendant la première semaine de diffusion, en six ans. En fait, cette année, la grille de pointe de la saison régulière 2007-2008 (semaines de radiodiffusion 6-32) de CBC Television a produit une part d'auditoire plus élevée que la grille majoritairement américaine de Global, dans le même créneau.

LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA UN SUCCES QUI NE SE DEMENT PAS

CBC Television a suivi la voie tracée par la Télévision de Radio-Canada pour procéder à son renouvellement. Par exemple, en un an seulement, soit de 2003-2004 à 2004-2005, la part d'auditoire du réseau français aux heures de grande écoute a augmenté de 40 pour cent. Ce résultat est le fruit d'un investissement de plusieurs années dans de nouvelles émissions audacieuses et provocantes, qui ont su plaire à un large public.

Cette année, la Télévision de Radio-Canada a continué de miser sur ses succès passés, à lancer de nouvelles émissions très populaires et à voir sa part d'auditoire s'accentuer malgré la concurrence plus féroce que jamais, surtout de la part des chaînes spécialisées. Deux nouvelles émissions programmées par le réseau font partie des 10 meilleures émissions francophones diffusées aux heures de grande écoute et d'autres nouvelles émissions ont aussi obtenu de très bons résultats.



Photos en haut, de gauche à droite Edgar Fruitier, Espace musique. Providence. Télévision de Radio-Canada. Alan Guettel, Dispatches, CBC Radio One, Sirius 137. The Border, CBC Television. Sophie, CBC Television. Photo en bas Virginie, Télévision de Radio-Canada.









LES NOUVEAUX MEDIAS : CAP SUR L'INNOVATION

CBC l Radio-Canada a joué un rôle de pionnier dans le domaine de l'Internet, de la radio par satellite, de la baladodiffusion, de la vidéo en continu pour les téléphones cellulaires et les autres appareils sans fil, et dans bien d'autres nouveaux services encore. Ces services permettent à CBC l Radio-Canada de nouer des liens plus étroits avec le public au moyen d'outils interactifs et accessibles à la demande. Par exemple, cette année, nous avons expérimenté un projet multiplateforme pour le secteur des nouvelles, qui permet à l'auditoire de générer du contenu et qui met l'accent sur les enjeux que le public considère comme prioritaires.

Du côté de l'Internet, les sites Radio-Canada.ca et CBC.ca, qui comptent encore parmi les sites de médias les plus visités au Canada, présentent de plus en plus de contenu venant compléter les émissions de la Radio et de la Télévision.

Forts de plus d'un million de téléchargements chaque mois, les balados des émissions de CBC1Radio-Canada sont populaires parmi toutes les tranches d'âges. Avec 4,4 millions de téléchargements entre mai 2007 et mars 2008, CBC Radio 3, le service de musique anglophone, est l'une des principales sources de baladodiffusion dans le monde.

Avec près de 700 000 abonnés en date du 31 mars 2008, Sirius Canada, la société de radio par satellite dont CBC | Radio-Canada est la fondatrice et partenaire, est la première radio par satellite au Canada. Sirius Canada diffuse la programmation de CBC | Radio-Canada sur six de ses 11 chaînes canadiennes, ce qui accroît la portée de notre programmation au Canada ainsi qu'auprès des abonnés aux États-Unis, qui se chiffrent actuellement à plus de huit millions.

AFFIRMER LA VALEUR DE LA RADIODIFFUSION PUBLIQUE

Notre objectif est de faire en sorte que CBC | Radio-Canada soit un chef de file dans toutes ses activités, qu'il s'agisse d'offrir le contenu canadien le plus distinctif et de la plus haute qualité à nos auditoires, ou d'ouvrir la voie dans l'utilisation des nouvelles plateformes et des nouveaux services de radiodiffusion.

L'ultime mesure du succès de CBC | Radio-Canada est la suivante : remplissons-nous nos obligations envers les Canadiens?

Dans son récent examen du mandat de la Société, mené pendant un an, à la demande du gouvernement, le Comité permanent du patrimoine canadien, composé de représentants de tous les partis, a tenté de répondre à cette question. Le Comité a tenu des audiences publiques dans tout le pays, recevant des mémoires et des témoignages du public, de télédiffuseurs commerciaux et de producteurs indépendants, de syndicats et de guildes ainsi que d'autres groupes et individus préoccupés par l'avenir de la radiodiffusion publique.

A la fin de février 2008, le Comité a publié son rapport, intitulé *CBC | Radio-Canada : Définir la spécificité* dans un paysage médiatique en évolution, dans lequel il a affirmé la valeur et la pertinence du radiodiffuseur public national. « Le Comité croit que CBC | Radio-Canada est une institution publique essentielle qui joue un rôle crucial en rapprochant les Canadiens les uns des autres... La grande majorité des témoignages insistait sur le caractère distinctif de CBC | Radio-Canada qui devait se reflèter par la qualité, l'originalité et la créativité de sa programmation. »

Parallèlement, le Comité à formulé 47 recommandations sur la manière de renforcer la contribution du radiodiffuseur public national à la culture et à la démocratie canadiennes. L'une des recommandations clès proposait la mise en place d'un processus officiel dans le cadre duquel, tous les sept ans, le gouvernement définirait précisément le mandat de CBCI Radio Canada, énonçant les services que nous offrirons et les ressources dont nous bénéficierions pour offrir ces services. Ainsi, les Canadiens auraient régulièrement l'occasion de pouvoir s'exprimer sur le rôle et la portée que devrait assumer leur radiodiffuseur public.

Le rapport du Comité constitue une réponse réfléchie et exhaustive à un défi fondamental : le mandat de CBC | Radio-Canada n'a pas été révisé depuis plus de 15 ans. Or, pendant ce temps-là, la société canadienne et l'industrie de la radiodiffusion se sont radicalement transformées. Pour continuer d'avoir les outils nécessaires pour servir les Canadiens au XXIII siècle, la Société a besoin d'un mandat clair et de ressources suffisantes pour remplir ce mandat.





REFLET RÉGIONAL, DIVERSITÉ ET SERVICES AUX COLLECTIVITÉS

A titre de radiodiffuseur public national du Canada, CBC | Radio-Canada crée et diffuse des émissions de grande qualité, à l'image des différences régionales de notre pays et de sa diversité croissante. La Societe maintient également un ancrage solide dans les communautés du Canada.

CBC1Radio-Canada est le seul radiodiffuseur canadien à diffuser en français et en anglais d'un océan à l'autre, dans huit langues autochtones dans le Nord, dans neuf langues à l'échelle de la planète par l'intermédiaire de Radio Canada International, et dans huit langues au réseau RCI viva à l'intention des nouveaux et des futurs Canadiens.

REFLET REGIONAL

L'un des aspects'essentiels du mandat de CBC | Radio-Canada consiste à offrir des émissions qui rassemblent les Canadiens, à refléter la diversité régionale canadienne et à offrir une tribune pour discuter des enjeux et des sujets d'intérêt local. Cette année, nous avons donc renforcé notre programmation régionale et accru notre présence en région de nombreuses manières.

En février 2007, CBC Television a prolongé de 30 minutes ses bulletins de nouvelles régionaux de début de soirée pour les faire passer à une heure et a considérablement renouvelé sa programmation. Les résultats de cette année ont été époustouflants, puisque l'auditoire a augmenté de 30 pour cent comparativement à la saison précédente, mettant ainsi fin à un long déclin. De nouvelles émissions de services locales diffusées en semaine, qui avaient été lancées à Vancouver, à Calgary,

à Regina, à Winnipeg, à Ottawa, à Toronto, à Montréal, à Halifax et à St. John's en janvier 2007, ont continué à connaître le succès cette année.

CBC Radio 2 a enregistré 750 concerts dans toutes les régions, de Victoria à St. John's, en passant par Iqaluit. CBC Radio a organisé un nombre record d'événements pour les parties intéressées et de forums publics dans certaines des régions qui enregistrent la croissance la plus rapide du pays, pour discuter de l'ancrage régional de la radiodiffusion publique dans ces communautés.

Les Services français ont lancé plusieurs nouvelles émissions avec un volet régional important. À la Télévision de Radio-Canada, citons entre autres *Séquestres*, la première dramatique franco-manitobaine d'importance, *Belle-Baie*, la première dramatique de langue française tournée au Nouveau-Brunswick, et *C'est ça la vie*, un nouveau magazine réalisé à Ottawa et diffusé en semaine. L'offre en information régionale a augmenté : depuis septembre 2007, *Le téléjournal/Atlantique* est diffusé sept jours sur sept et les téléjourneaux des quatre stations de l'Ouest sont passés de 30 à 60 minutes à partir de janvier 2008.

Photos a ganche, de hant en bas Don Cherry, Ron MacLean.

Hockey Day in Canada, Winkler, Manitoba.

CBC Television, CBC Radio One, CBC.ca.

Great Northern Arts Festival

planted and the first of the same

REFLET RÉGIONAL, DIVERSITÉ ET COLLECTIVITÉS



À la Radio de Radio-Canada, plusieurs émissions diffusées à l'antenne de la Première Chaîne sont sorties des studios. Fréquence libre s'est rendue à Vancouver pour assister au festival de musique Chant'Ouest dans le cadre du Festival d'été francophone de Vancouver; l'équipe de l'émission du matin du week-end a inauguré sa nouvelle saison à Shediac; et l'émission Vous m'en lirez tant a été diffusée depuis Toronto et Shippagan.

Partenaire important du Sommet des communautés francophones et acadiennes, Radio-Canada a diffusé plusieurs émissions pendant l'événement qui s'est tenu à Ottawa en juin 2007. Et Radio-Canada a souligné la fête nationale des Acadiens le 15 août avec des émissions spéciales diffusées au RDI, à la Télévision et à la Radio.

PROMOTION DE LA DIVERSITE

Outre les activités décrites plus haut dans la section portant sur RCI viva, CBCI Radio-Canada fait de la diversité son credo à l'échelle nationale en mettant en œuvre une variété d'initiatives qui donnent aux gestionnaires et aux programmateurs les moyens de donner la juste mesure de la diversité contemporaine au Canada. Voici certaines des initiatives de cette année :

SERVICES ANGLAIS

- En février 2008, Graham Dixon, de Radio 3, la station de la British Broadcasting Corporation, s'est entretenu avec le personnel de CBC sur les réussites et les défis de la stratégie de la BBC en matière de diversité.
- Depuis le mois de février 2008, les gestionnaires recruteurs de tout le pays peuvent suivre un atelier pour apprendre comment recruter des candidats diversifiés et les garder au service de la Société. Un autre atelier, qui a été présenté dans cinq régions, visait à aider les programmateurs à concevoir des émissions plus à l'image des communautés locales.
- Aboriginal Matters, la conférence d'une journée qui s'est tenue à Regina, a réuni plus de 20 journalistes autochtones de CBC ainsi que des membres de la haute direction du secteur des nouvelles qui ont pu débattre des succès et des défis inhérents à la couverture des guestions autochtones.
- CBC Radio a commandé The Journey (Pimooteewin), le premier opéra en langue crie, fruit d'une collaboration entre Tomson Highway et Melissa Hui.
- Le 9 février 2008, l'événement CBC's Hockey Day in Canada a donné lieu à la présentation de matchs de la LNH en cantonais, en mandarin et en hindi en exclusivité sur CBCSports.ca. Au début du prochain exercice, l'émission CBC's Hockey Night in Canada diffusera certains matchs des séries éliminatoires en mandarin et en panjabi.

SERVICES FRANÇAIS

- Les Services français ont mis sur pied un groupe de travail sur la diversité pour établir un plan d'action visant à aider Radio-Canada à accroître la diversité, que ce soit comme employeur ou comme producteur et radiodiffuseur. Ce groupe de travail s'est penché sur la représentation des communautés culturelles et ethniques, des autochtones, des femmes et des personnes handicapées au sein de Radio-Canada, tant à l'antenne que parmi l'effectif.
- Nous avons évalué les pratiques de recrutement et de maintien du personnel à l'antenne afin de repérer les barrières institutionnelles à l'emploi et à l'avancement.
- Le téléjournal/Montréal a diffusé des émissions spéciales sur les communautés haïtienne, libanaise et indienne, ainsi que sur le Nouvel An chinois et le ramadan.
- Le critère de la sensibilité culturelle est désormais considéré comme une norme pour toutes les nouvelles émissions dramatiques.





Les autochtones ont été représentés à l'antenne dans une grande variété d'émissions couvrant toute une gamme de sujets à l'échelle du pays. À titre d'exemple, citons le segment sur les festins traditionnels des peuples autochtones diffusé à *L'épicerie*; le reportage sur la foi des autochtones à l'émission *Second regard*; la messe en algonquin et en français filmée dans un village algonquin pour le *Jour du Seigneur*; et le portrait de Fanny Wylde, avocate algonquine renommée, au *Teléjournal*.

SERVICES AUX COLLECTIVITÉS

Outre qu'elle établit des liens avec ses divers auditoires grâce à sa programmation, CBC1Radio-Canada apporte sa contribution aux communautés qu'elle sert de bien d'autres façons. Nous appuyons et couvrons des centaines d'événements, de festivals et de concours littéraires et artistiques. Nous soutenons également les communautés en organisant des événements qui vont de la collecte de produits alimentaires et de la distribution de dindes de Noël à la diffusion en extérieur pendant des journées entières.



CBC | Radio-Canada noue des relations solides avec des personnes, des organisations et des entreprises dans la mesure où ces liens lui permettent de joindre ses auditoires et les collectivités. Les équipes des partenariats régionaux et nationaux appuient la programmation de la Société en participant à des projets sociaux et culturels d'activités extérieures à l'échelle locale, ou en en prenant l'initiative. Parmi ceux-ci on trouve notamment des projets avec les communautés représentatives de la diversité qui permettent de bâtir un auditoire et de créer de la valeur publique et un capital social pour CBC | Radio-Canada et les Canadiens.

Voici quelques exemples des projets de cette année: CBC's Soccer Day in Canada (pour faire la promotion du soccer local et des diffusions des matchs de la FIFA à l'antenne de CBC | Radio-Canada); CBC's Hockey Day in Canada, qui a permis de recueillir des dons de 32 895 dollars destinés à KidSport Manitoba, en partenariat avec le fonds Goals and Dreams de l'Association des joueurs de la Ligue nationale de hockey qui a offert une contribution égale, pour un montant total de plus de 65 000 dollars en argent et en équipement de hockey; l'organisation de cérémonies officielles de citoyenneté pour accueillir de nouveaux Canadiens dans diverses villes du pays; des projections en avant-première de l'emission de CBC Television The Englishman's Boy à Regina et à Carry the Kettle First Nation en Saskatchewan, et des discussions de

groupe à propos de cette émission; le site Web Learning English with CBC au Manitoba; les lectures de A Christmas Carol et des activités importantes de collecte de fonds pendant la période des fêtes dans tout le Canada; les reportages diffusés à la télévision et sur le Web à propos du Centre de traumatologie et de prévention des blessures de l'Hôpital de Montréal pour enfants; et le Festival international des films pour femmes, le programme Fit for School et l'événement des tambours africains à Terre-Neuve.

Radio-Canada s'est associée aux médias du Québec pour La grande guignolée des médias qui, chaque année, recueille des fonds et des denrées pour venir en aide aux plus démunis à l'approche du temps des fêtes. Au Manitoba, la Radio de Radio-Canada a également organisé le Radiothon de l'espoir au cours duquel on a amassé plus de 132 900 dollars pour la Fondation pour la recherche et l'Hôpital Saint-Boniface. Au Saguenay, les artisans de Radio-Canada se sont mobilisés dans le cadre de l'Opération soupe populaire, qui a rapporté plus de 160 000 dollars. Enfin, au Nouveau-Brunswick, la Radio de Radio-Canada diffuse le Radiothon de l'Arbre de l'espoir qui a permis, cette année, de remettre plus de 1,5 million de dollars à la Fondation Hôpital Dr-Georges-L.-Dumont pour la lutte contre le cancer.

Lévennment CBC's Hockey
Day in Canada a donné hou à
la presentation de matche de la
LNH en cantonais, en mandaren
et en hindi en exclusivité sur
CBCSports.ca. Au début da
prochain correles, l'emission
CBC's Hockey Night in Canada
diffusera certains matche des
series éliminatoires en mandaren
et en panjah)

Photos de gambie a divoire Boucar Diouf, Francis Reddy.

Des kiwis et des hommes, Telévision de Radio-Canada.

Jour de la citoyenneté, Saskatoon, Saskatchewan.

Andrew Craig, Garvia Bailey, Michael Lashley (consul général de Trinitée et Tobago), Big City, Small World, CBC Radio One.

CBC Winnipeg Comedy Festival, Christiane Charette,

Christiane Charette, Première Chaine, Sirius 94.





EN COULISSES

Produire des milliers d'émissions d'un océan à l'autre est une tâche complexe et difficile. Il devient alors essentiel d'être encourage par la créativité et la productivité de ses employés, et de pouvoir compter sur elles, ainsi que sur un examen continu de son approche d'entreprise et de ses technologies de production afin de réaliser des économies et de générer des revenus à réinvestir dans la programmation.

Depuis 2000-2001, sur une base ponctuelle, la Société a réalisé des économies de productivité et des augmentations de revenus de l'ordre de 163 millions de dollars et, sur une base constante, elle a généré des économies et des revenus de 82 millions de dollars par an. Nous investissons aussi dans nos employés de façon à leur offrir des occasions d'avancement et de perfectionnement ainsi qu'un environnement où il est agréable de travailler et où il leur est possible de réaliser leur potentiel.

RESSOURCES HUMAINES : BÂTIR ET CONSOLIDER NOTRE EQUIPE

Au moment de son entrée en fonction, en janvier 2008, le nouveau président-directeur général de CBC l Radio-Canada a fait l'annonce d'une série d'initiatives centrées sur les employés. Ces priorités, qu'il considére comme étant essentielles, consistent en l'établissement de liens professionnels forts avec les employés, la mobilisation de l'effectif en vue de faire la promotion des orientations stratégiques et opérationnelles de la Société et le renouvellement des relations avec les syndicats qui représentent les employés. Pour arriver à ces objectifs, le président-directeur général a immédiatement commence à rencontrer de façon informelle de nombreux employés en petits et plus grands groupes ainsi que dans le cadre de séances individuelles d'une durée d'une heure. Ces rencontres avaient pour but de lui permettre

d'acquérir une meilleure connaissance de leur réalité, de leurs points de vue et de leurs idées. Entre autres consultations avec les employés, mises en œuvre ou planifiées, citons le forum *Mettez-nous au défi!*, prévu pour mai 2008, auquel un échantillon varié d'employés de différentes régions et de divers secteurs de la Société ont été invités à participer. Leur défi consiste à remettre les hypothèses en question et à aider à raffiner la vision et la stratégie de la Société pour l'avenir. Le président-directeur général a également commence à rencontrer les syndicats qui représentent les employés et il communique régulièrement avec tous les employés pour leur faire part de ses réflexions et de ses orientations, au fur et à mesure qu'il s'efforce de créer une entreprise plus intégrée et efficiente qui met l'accent sur les forces de chacun.

Les priorites du nouveau president diverteur général comprendent tetablissement de lieue professionnes forte avec les espaines et les espaines que les représentent, amés que les représentent, amés que les représentent, amés que

Photos à gaurhe, de haut en bas Centre de l'information.

Maison de Radio-Canada à Montréal.

Salle des nouvelles. Maison de Radio-Canada à Ottawa.

FN COULISSES

Les Ressources humaines de CBC | Radio-Canada se sont fixé comme stratégie d'optimiser le potentiel de

l'effectif tout en continuant d'améliorer son efficacité. Nous devons faire face à des tendances et à des défis critiques sur le plan de la main-d'œuvre, à cause notamment de la réduction du bassin de nouveaux talents à mesure que la population vieillit, du caractère de plus en plus concurrentiel du marché et de la nécessité de diversifier la main-d'œuvre. Parallèlement, nous sommes aux prises avec des contraintes budgétaires constantes, dans un contexte où les technologies évoluent à un rythme rapide.

Pour nous aider à relever bon nombre de ces défis, nous avons créé cette année une division pour renforcer la gestion du talent et le developpement du leadership. Cette division est chargée de concevoir et de développer des processus de base de gestion du talent, comme le recrutement, la gestion du rendement, l'apprentissage et le perfectionnement, et la planification de la relève. De plus, la Société investit dans un système SAP de gestion du talent dont le lancement aura lieu à l'automne 2008.

Cette année, plusieurs conventions collectives ont été conclues avec les principaux syndicats, notamment l'Association des realisateurs (AR), le Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) et l'American Federation of Musicians (AFM) au Canada. Dans le cas de l'AR et du SCFP, l'entente a été conclue au terme d'un processus novateur de négociation fondé sur les intérêts. En prévision des négociations qui s'enclencheront en 2009 avec d'autres syndicats importants, le Comité de planification des Relations industrielles a mis sur pied une stratégie intégrée dans ce domaine.

La création d'un milieu de travail plus sain est l'une des priorités de la Société depuis plusieurs années. Pour pouvoir offrir aux employés un meilleur service, ou qu'ils travaillent, le Conseil national du Programme d'aide aux employes (PAE) a retenu cette année les services d'un seul et unique fournisseur pour mettre en œuvre le PAE. En réponse aux conclusions de sondages menés auprès des employés en 2001 et en 2004 et dans le but d'améliorer le climat dans tous les secteurs et de faire la promotion d'un environnement de travail optimal, la haute direction et les syndicats de CBC | Radio-Canada ont créé des ateliers sur le respect interactifs et obligatoires pour tous les employés. Chaque

session est animée par un cadre et un employé syndiqué. Environ 70 pour cent des employés ont assisté aux ateliers cette année. Par ailleurs, 60 pour cent d'entre eux ont suivi la formation en ligne sur le Programme de prévention des risques. Enfin, 26 pour cent de nos employes situes dans 25 villes ont bénéficié du programme de vaccination contre la grippe.

CBC | Radio-Canada s'est également engagée à protèger l'environnement et à respecter les principes du développement durable. Nous avons fixé des priorités environnementales à toutes nos unités de travail et mis sur pied une Équipe de direction de l'environnement à l'échelle de la Société qui est chargée de lancer des actions d'amélioration continue visant à réduire l'effet de nos activités sur l'environnement.

En 2007, les composantes de soutien ont fait des efforts pour mieux utiliser l'énergie, ont mis en œuvre avec succès un projet pilote visant à adopter de bonnes pratiques de gestion des déchets électroniques et ont pris des mesures pour protèger les espèces en peril a nos sites d'émetteurs.

Photos de crauche a droste Studio 42. Maison de Radio-Canada à Ottawa Studio 42, Maison de Radio-Canada à Ottawa Centre de production de Vancouver Salle des nouvelles, Maison de Radio-Canada à Ottawa.





Nous continuerons de mettre l'accent sur les économies d'énergie, la réduction des émissions de gaz à effet de serre et la mobilisation de nos employés en vue de réduire notre empreinte écologique.

GESTION IMMOBILIERE

La Division immobilière a deux objectifs centraux : créer un environnement de travail fonctionnel et stimulant, et apporter une contribution financière à la Société.

Cette année, la Division a réalisé des revenus, des économies et des coûts évités de plus de 39,3 millions de dollars. Les mesures écoénergétiques, l'examen des opérations, la budgétisation base zèro et les contrôles de location ont permis de générer 5,6 millions de dollars en économies et en coûts évités. La vente des espaces excédentaires s'est chiffrée à 27,1 millions de dollars, tandis que les revenus de location ou autres ont atteint 6,6 millions de dollars.

La Division immobilière à travaillé en étroite collaboration avec les composantes médias pour mettre au point des concepts de revitalisation visant les deux plus grands établissements de la Société, le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto et la Maison de Radio-Canada à Montréal. Ces concepts permettront d'améliorer l'espace de travail de près de 7 000 personnes, de nouer des liens plus forts avec le public local et d'approfondir nos relations avec ces communautés urbaines. Nous prévoyons que la location de l'espace excédentaire à Toronto et la vente des droits de développement des terrains adjacents à Montréal permettront à ces deux projets de revitalisation de s'autofinancer.

Parmi les autres faits saillants de nos activités, soulignons les progrès accomplis dans la modernisation des installations de Vancouver (les travaux seront terminés en 2009) et la consolidation de nos installations de St. John's, à Terre-Neuve-et-Labrador, terminée au printemps 2007.

La Division immobilière a aussi continué de se concentrer sur l'amélioration des pratiques de saine gestion, notamment la protection environnementale et le développement durable. À cet égard, le premier Plan environnemental annuel de la Division immobilière comportait des programmes pluriannuels portant sur les économies d'énergie, la réduction des gaz à effet de serre, la vérification environnementale des immeubles, l'évaluation environnementale des sites et la conversion de nos systèmes de refroidissement à l'utilisation d'un frigorigène écologique.

Le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto et le Centre de production de Vancouver ont tous deux reçu la certification « Viser vert plus » de la Building Owners and Managers Association (BOMA). Ce programme national de certification unique reconnaît le leadership en matière d'environnement dans le secteur de l'immobilier commercial, en mesurant l'utilisation d'énergie, la salubrité des locaux et le rendement environnemental de chaque édifice, en comparaison avec les meilleures pratiques d'exploitation et de gestion de l'industrie. La Maison de Radio-Canada à Montréal a remporté le Pilier d'or 2007 dans la catégorie environnement, décerné par l'Association des gestionnaires de parcs immobiliers (AGPI). Ét l'Association des propriétaires et administrateurs d'immeubles du Québec (BOMA Québec) a décerné le prix de l'édifice de l'année à la Maison de Radio-Canada à Montréal dans la catégorie des édifices publics.

MARCHANDISAGE

CBC | Radio-Canada est l'une des marques les plus reconnues au pays. Créée en 2002, la Division du marchandisage tire des revenus de l'octroi de licences sur le contenu, de la vente et de la distribution de CD, de DVD, de téléchargements



numériques, de livres, de vêtements et de marchandises autorisées sous licence de CBC | Radio-Canada, tant sur le marché national qu'international. En 2007-2008, les revenus de la Division ont dépassé la barre des 10 millions de dollars. Cette année, Les disques SRC ont remporté le premier prix Grammy de l'histoire de la Société avec l'album Barber, Korngold, Walton: Concertos pour violon, mettant en vedette le violoniste canadien James Ehnes et l'Orchestre symphonique de Vancouver, sous la direction de Bramwell Tovey.

On peut trouver tous ces articles à l'adresse www.boutiqueradio-canada.ca.

EN COULISSES



TECHNOLOGIES

CBC | Radio-Canada investit dans la technologie de pointe pour améliorer l'efficacité de ses processus de production et d'exploitation, et appuyer les objectifs généraux de la Société.

CBC | Radio-Canada Transmission a tiré des revenus des permis de partage et de co-occupation des sites de transmission se chiffrant à 8,3 millions de dollars, et le renouvellement des contrats de transmission sur ondes courtes avec des radiodiffuseurs étrangers lui a rapporté près de un million de dollars. Un nouveau contrat de service de liaison ascendante pour les services spécialisés de la Société offerts sur le câble permettra des économies de un million de dollars au terme de l'entente.

Toutes les émissions d'information en français et en anglais ont été converties au format grand écran au cours de l'année. La couverture de l'information régionale a été améliorée grâce à des projets permettant d'offrir CBC News à tout moment et sur toutes les plateformes à Vancouver et à Toronto.

Nous avons implanté un système intégré pour les secteurs des affaires de la Télévision qui permettra l'intégration des processus et le partage de l'information entre des secteurs comme les Ventes, la Programmation et l'Affectation, entre autres. La Télévision de Radio-Canada utilise déjà ce nouveau système et CBC Television commencera à le faire au prochain exercice.

Depuis 2000-2001, la Société a réalisé des économies de productivité et des augmentations de revenus de l'ordre de 163 millions de dollars et, sur une base constante, elle a généré des économies et des revenus de 82 millions de dollars par an.

Nous continuons à jouer un rôle de pionnier dans l'utilisation des nouvelles technologies permettant de réduire de façon importante les coûts de production dans le cas des événements éloignés comme les Jeux olympiques d'été de Pékin en 2008. Et notre nouveau système d'archivage numérique sur fichiers offre au personnel de la production des solutions plus efficaces pour entreposer le contenu des émissions et pouvoir y accèder.

Pour appuyer l'objectif de la Société qui vise à renforcer l'engagement envers les employés, un portail des employés a été lancé cette année. Ce portail permet d'améliorer grandement les communications à l'échelle nationale, et prend en considération les différences régionales et linguistiques ainsi que notre culture d'entreprise.

TELEVISION NUMERIQUE ET HAUTE DEFINITION (TVHD)

CBC1Radio-Canada a des émetteurs numériques haute définition (HD) à Montréal, à Toronto, à Québec, à Vancouver, à Ottawa et, cette année, deux studios de télévision ont été convertis à la production HD à Montréal.

En collaboration avec les divisions des affaires des Nouveaux Médias, les Technologies de Radio-Canada continuent de mettre à l'essai de nouvelles méthodes de distribution du contenu sur le Web (notamment l'échange de trafic, la mise en cache du contenu en périphérie de réseau, la multidiffusion IP et le poste-à-poste) pour permettre aux sites *CBC.ca* et *Radio-Canada.ca* de réduire leurs coûts tout en offrant un contenu plus riche susceptible d'attirer un plus vaste auditoire.

DIVISION DES CARS DE REPORTAGE

La Division des cars de reportage s'assure que les équipes de programmation ont accès au matériel de production mobile dont elles ont besoin, et génère des revenus qui seront investis dans la programmation en vendant la capacité excédentaire.

GESTION DU CONTENU/ARCHIVES

En 2007–2008, la Société a une fois de plus accru l'utilisation de la programmation et les revenus tirés des archives, et a fait des progrès pour obtenir et exploiter des droits liés au contenu des émissions.

Photos **KidSummer**. Centre canadien de radiodiffusion à Toronto. BC1-2008 978-0-662-05896-0

Publication et distribution Communications institution

CBC Radio-Canada 181, rue Queen CP 3200 Succ C Ottawa (Ontario) Cariada K1Y 1E4 613-288-6000 liarson@Radio-Canada ca CBC Radio-Canada ca

Design Utopia Communications



Cort no SIM-COC-000890 cross for org



